สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รายงานการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย

ผศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์

ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

RCH
HC
445
.29C58
ว3465

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 64410
วัน,เดือน,ปี 11 ก.ย. 2549

b 11648326
i.....

งานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากรายได้คณะวิทยาศาสตร์
ประจำปีงบประมาณ 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดี จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และจากคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ทุนการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทุกท่าน และหวังว่าผลการวิจัยจะได้รับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์

พฤศจิกายน 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการวิจัย	**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**
ชื่อผู้วิจัย	**นางวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์**
ภาควิชา	**สถิติประยุกต์**
สถาบัน	**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**
ปีการศึกษา	**2548**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อเลือกงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐบาล ในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2547 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2548 และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้าได้ขนาดตัวอย่าง 1,023 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสิ้น 30 ตัวแปรจะได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณค่าของสินค้า OTOP (2) ปัจจัยด้านส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (สถานที่และการจัดวางสินค้า) (4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (5) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (6) ปัจจัยด้านบริการและคุณภาพ และ (7) ปัจจัยด้านราคา โดยที่ทั้ง 7 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมด ได้รวมร้อยละ 58.778

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไป	29
4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	29
4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ	33
4.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	41
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.1.1 ข้อมูลทั่วไป	54
5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ((บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
ตารางที่ 4.1 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร	32
ตารางที่ 4.7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร	34
ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม	34
ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า	35
ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	35
ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์	36
ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร	36
ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP	37
ตารางที่ 4.15 สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP	38
ตารางที่ 4.16 แนวโน้มในการซื้อสินค้า OTOP	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 4.17 การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP ที่ได้ใช้อยู่	39
ตารางที่ 4.18 จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.19 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP	41
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP	42
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP	45
ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP	46
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยและความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.24 ความแปรปรวนทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้ (Total Variance Explained)	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

เรื่อง	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

จากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ รัชกาลปัจจุบันที่ทรงให้ไว้ว่าคนไทยควรจะใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อชุมชนระดับรากหญ้ามีความเข้มแข็งและสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองแล้วนโยบายของรัฐบาลก็จะพัฒนาจุดอื่น ๆ ของประเทศต่อไป รัฐบาลยุค ฯพณฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรได้รับสนองแนวพระราชดำริดังกล่าวโดยมีนโยบายให้ทุกหน่วยงานในประเทศทำการปรับกลยุทธ์และวิธีดำเนินงานของตนเองใหม่ทั้งหมด โดยจะเน้นการเชื่อมโยงของชุมชนเป็นหลัก ซึ่งต้องดึงภูมิปัญญาชาวบ้านและวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยมีเป้าหมายที่จะขจัดปัญหาความยากจนที่มีอยู่ ดังนั้นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลชุดนี้ที่ยึดชุมชนเป็นหลักในการทำงาน คือ โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbon One Product: OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุมชนระดับรากหญ้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญของประเทศให้มีความเข้มแข็ง รวมทั้งเพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในลักษณะจากภูมิปัญญาในชุมชนระดับตำบลสู่อาชีพ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชนและองค์กรต่าง ๆ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดจากนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนให้แต่ละชุมชนนำทรัพยากร ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้ในการที่จะผลิตและพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยรัฐบาลจะเข้ามาช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และกระบวนการบริหารจัดการให้เกิดความเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจากการที่ผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล โดยมีหลักการขั้นพื้นฐาน 3 ประการ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) เป็นการสนับสนุนให้ชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่นำทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. สามารถพึ่งตนเองและมีความคิดอย่างสร้างสรรค์ได้ (Self-reliance Creativity) โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ให้ประชาชนสู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และมีจิตวิญญาณในการสร้างสรรค์

โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เป็นโครงการที่ริเริ่มมีแนวความคิดมาจากโครงการของประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดโออิตะ ซึ่งเป็นโครงการดึงภูมิปัญญาท้องถิ่นออกมาพัฒนาชุมชนโดยรัฐบาลสนับสนุนให้ชาวบ้านรวมกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลให้มีสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีตำบลทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 7,255 ตำบลและเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้นมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองให้ได้มากที่สุด รวมทั้งเป็นการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน ดังนั้นจึงต้องมีหน่วยงานของรัฐและเอกชนเข้ามาช่วยส่งเสริมในหลาย ๆ ด้านเช่น เงินทุน การประชาสัมพันธ์ การตลาด และการให้ความรู้ทางด้านการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น เพราะบางครั้งการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนาเพียงอย่างเดียวอาจจะให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่ทันสมัย และอาจปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้น การที่สินค้าที่ชุมชนพัฒนาขึ้นจนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นก็จะต้องผ่านหลักเกณฑ์จากคณะกรรมการของกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยงข้อง อาทิเช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ทำการตัดสินคัดเลือกเพื่อให้ตราสินค้า "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" แก่สินค้าเหล่านั้น ขั้นตอนการคัดสรรเหล่านั้นนอกจากจะครอบคลุมขั้นตอนของการผลิตแล้วยังต้องคำนึงการจำหน่าย หรือตลาดที่จะนำสินค้าไปขายด้วย ซึ่งจะต้องได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับขบวนการผลิตด้วย เพราะหากสินค้าเหล่านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กันผู้บริโภคแล้ว ก็จะไม่สามารถขายสินค้าได้ อันจะส่งผลให้ชุมชนเหล่านั้นไม่มีแหล่งระบายสินค้า เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด ล้าสมัย หรือหมดอายุที่จะนำมาบริโภค เช่นสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น อันจะส่งผลให้ชุมชนเหล่านั้นเกิดปัญหาหนี้สินด้านการเงินตามมา เนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าที่ผลิตเหล่านั้นได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน เพื่อที่จะทราบข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการที่จะนำเสนอต่อหน่วยราชการ ผู้ประกอบกิจการตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำไปใช้พัฒนาถึงความสอดคล้องที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการกระจายสินค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชนต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนการพัฒนาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า OTOP และนำไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการผลิตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
4. เป็นแนวทางประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในอนาคต โดยผ่านทางการให้บริการวิชาการแก่ชุมชน ฯลฯ ในอนาคต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงเฉพาะความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการสำรวจระหว่าง วันที่ 1 ธันวาคม 2547 - 30 เมษายน 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพสมรส
6. จำนวนบุตร
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

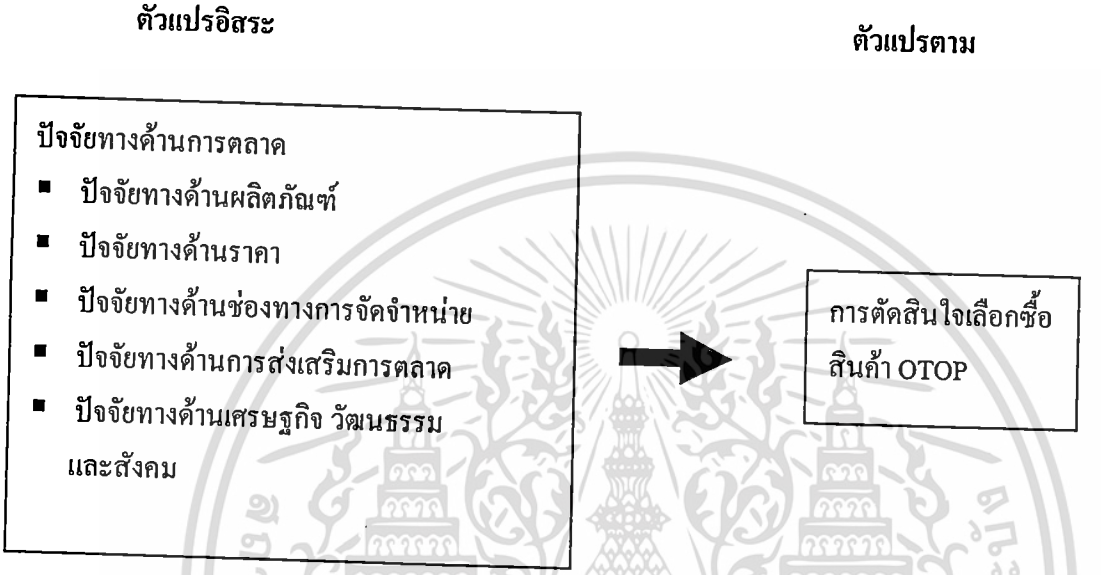
ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสภาพแวดล้อมภายนอก (Marketing Environment) รวมทั้งหมด 5 ด้าน(ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ และคณะ, 2539) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยทางด้านราคา
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีทางการตลาดโดยเลือกปัจจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยนี้และกำหนดกรอบแนวความคิดออกเป็น 5 ด้าน คือ ปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการตลาด ดังรูปที่ 1.1 ต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ผลงานวิจัย ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วนสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ใช้ร่วมกันในการวางแผนเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือด้านการตลาดทั้ง 4 ประการประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า 4'Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:4 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:11)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งผู้ซื้อ อาจจะจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,2547:14) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เช่น บริษัท P&G มีสินค้ามากกว่า 250,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547:14) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:69,258)

ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวของส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนประสมอื่น ๆ ทำให้เกิดรายจ่าย และราคายังเป็นปัจจัยที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ราคาถูกกำหนดโดยข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547:15) เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญมี 5 ประการด้วยกันคือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตาม หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 15) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:70)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Salesperson) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อการเสนอสินค้า ตอบคำถามให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้ 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดเป็นส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า จะประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และ/หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:70) เช่นการขนส่ง เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรก ต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากมายหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ ภูมิประเทศ อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,2547: 67-68)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และโมเดล 6 W's 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110-112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiate)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้าย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้ชี้นำ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ประตูน้ำ และสยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตารางที่ 2.2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำกล้อง MP3 และวีดีโอบันทึกภาพมารวมไว้ในโทรศัพท์มือถือสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือ

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Bayer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Bayer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

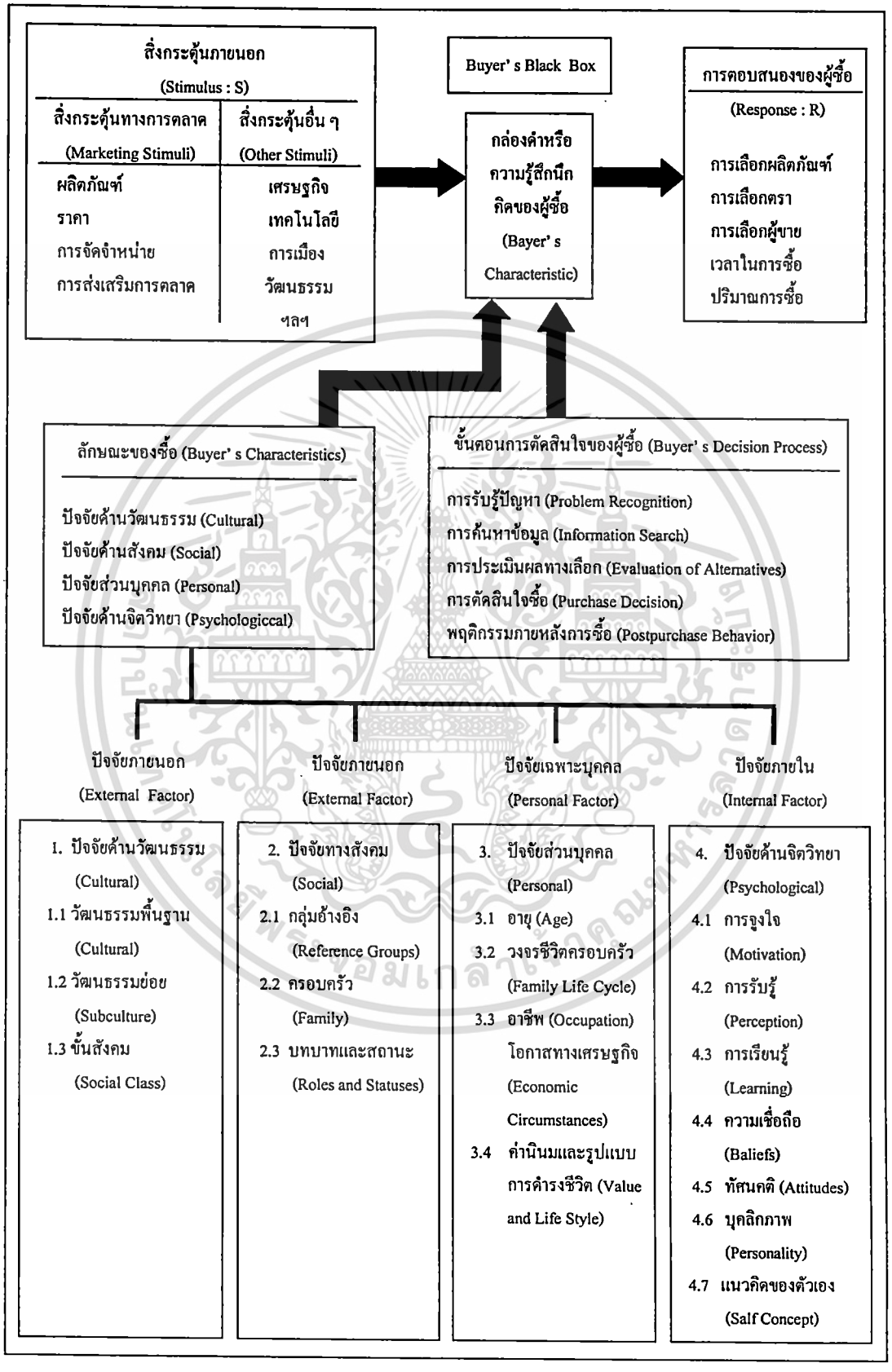
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Bayer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer' s Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซึ่งมีทางเลือก เช่น นมสดกล่อง กาแฟ ขนมปัง ข้าวต้ม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างของผู้บริโภคในการเลือกนมสดกล่องซึ่งมีทางเลือก เช่น ยี่ห้อโฟรโมสท์ หนองโพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ซื้อ (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเย็นหรือสุดสัปดาห์ในการซื้อของใช้อุปโภคบริโภค เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อสบู่เป็นก้อน หรือ เป็นแพ็ค เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อไทยของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาการสื่อสารตรายี่ห้อสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อไทยของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) และใช้ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย ทัศนคติด้านการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ เสริมบุคลิกภาพที่ดี มีความคุ้มค่าต่อราคา เพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย และการออกแบบหีบห่อที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อไทยของผู้บริโภค และพบว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงค์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's) ผลการศึกษาพบว่าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีผู้บริโภคมากที่สุดคือ แชมพู เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มเชื้อชาติไทยมีความคิดเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มเชื้อชาติจีน กลุ่มระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่าราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มสาวประเภทสองมีความคิดเห็นว่าตรายี่ห้อมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลุ่มอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 40-50 ปี กลุ่มที่มีความรู้ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี

เกศกนก ภู่แก้ว (2544) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ ระหว่างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท และ โอชองไฮเปอร์มาร์ท ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย จากนั้นเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน การใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้งไม่เกิน 1,000 บาท เลือกซื้อที่คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ทบ่อยที่สุด เหตุผลเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อประจำคือ ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์ทำความสะอาด มักมาเลือกซื้อกับครอบครัว ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกร้านค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้งของผู้บริโภคระหว่างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท และ โอชองไฮเปอร์มาร์ท นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่งคือ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 375 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านราคาที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคได้ระบุปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และขาดการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
64410

มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Pearson Chi -square) การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์การแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกัน

วนิดา แก้วเนตร (2545) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านถวาย อ. หางดง จ. เชียงใหม่ ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หมู่บ้านถวายที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านที่หมู่บ้านถวาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า และซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปใช้เป็นของฝาก

วรพัฒน์ เมฆสวรรค์ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซีขึ้นไป ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ตามจำนวนยี่ห้อรถยนต์โดยใช้ตัวเลขจากจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครในปี 2543 จำนวน 392 คนในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ภายในตัวแปรส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ มีผู้นำตลาดรายใหญ่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์ซิเดสเบนซ์ แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวสองคน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีสมาชิกครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

พัชนา สุวรรณแสน และคณะ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2545 ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 200 คน ทดสอบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการทดสอบของฟรีดแมนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์ปัจจัยใช้วิธี Principal Component Method จำนวนปัจจัยพิจารณาที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้งาน อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.02 ของความแปรปรวนทั้งหมด ในขณะที่การเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและบริการ ปัจจัยด้านการบริการเบื้องต้นและบริการเสริม ปัจจัยด้านตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านคุณภาพเครือข่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.75 ของความแปรปรวนทั้งหมด สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อบริษัทที่ให้บริการ 3 บริษัทคือ AIS DTAC และ ORANGE ในด้านคุณภาพเครือข่าย ราคาค่าบริการ โปรโมชั่น และภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

กัลยา พรสมบูรณ์กิจ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ และเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์ (2547) ศึกษาถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต กระบวนการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือการกระจายตัวสินค้า การบริหารจัดการ รวมทั้งการบริหารการเงินและการบัญชีและผลที่ได้รับจากโครงการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลหรือกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและใช้วิจารณญาณจำนวน 103 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา จากการศึกษาพบว่าจังหวัดสระบุรีมีจำนวนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ 213 รายการ รองลงมา คือ ลพบุรี 132 รายการและสิงห์บุรี 105 รายการ แต่ละจังหวัดมีผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันนัก ลักษณะการจัดตั้งและเงินลงทุน มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มอาชีพ มีเงินทุนในช่วงไม่เกิน 25,000 บาท จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมการผลิตส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11 – 12 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาประกอบการระหว่าง 1 – 3 ปี ประเภทความช่วยเหลือที่ได้รับจากรัฐบาลได้แก่ ความช่วยเหลือด้านเงินทุน รองลงมาคือการได้รับความช่วยเหลือด้านความรู้ในด้านการผลิตสินค้า ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นในอัตราที่สูงกว่า 75 % และสภาพการแข่งขันจากการสัมภาษณ์ระบุว่า ของผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจอยู่มีคู่แข่งมากมาย ในด้านกระบวนการประกอบธุรกิจนั้นพบว่า หนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์ได้รับการรองรับคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีหีบห่อที่ได้มาตรฐานและมีฉลากเป็นของกิจการที่ชัดเจน มีแหล่งจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นหรือภายในชุมชนตนเอง นอกจากนั้นพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีการให้ส่วนลดในการขายสินค้าจำนวนมาก แต่ไม่มีนโยบายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายสินค้าในรูปเงินเชื่อ มีการนำสินค้าไปจัดแสดงและจำหน่ายในงานแสดงสินค้า สำหรับด้านการผลิตพบว่าส่วนใหญ่มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอยู่เสมอ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาการผลิตสินค้า มีกระบวนการผลิตที่เป็นระบบ มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตแบบดั้งเดิม ไม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ในด้านการเงินและการบัญชีพบว่า ธุรกิจส่วนมากใช้เงินทุนจากเจ้าของหรือสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด รองลงมาคือมีการกู้ยืมเงินทุนจากภายนอกแต่ไม่ถึงกึ่งหนึ่ง ซึ่งหากใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอกส่วนใหญ่แล้วก็มาจากหน่วยงานราชการ เช่น กองทุนหมู่บ้าน พัฒนากร หรือสหกรณ์ต่าง ๆ สำหรับยอดขายในปี 2547 พบว่า ผลิตภัณฑ์ยังมียอดขายค่อนข้างต่ำกว่า 10,000 บาท และจากการวัดการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมาพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ระบุว่ามียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส) ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนเท่ากันตามจำนวนของประชากรในแต่ละจังหวัดในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 363 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าแปรรูปมากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) จากการสำรวจงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่าระหว่างวันที่ 1 – 18 มีนาคม 2547 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (การประชุมวิชาการสถิติประยุกต์ภาคเหนือครั้งที่ 5, 2547) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชาชนเกี่ยวกับการใช้หรือการบริโภคสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP การนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า ประโยชน์ของโครงการฯ และความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานรวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า OTOP โดยผลการสำรวจพบว่าประชาชน ร้อยละ 56.09 ระบุว่ามีการใช้หรือการบริโภคสินค้าชุมชน /สินค้า OTOP และอีกร้อยละ 43.1 ไม่ได้ใช้ /บริโภคสินค้าดังกล่าว

อำพล นววงค์เสถียร (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Pearson Chi - square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยปัจจัยด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองมาคือ ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง อันดับสามคือปัญหาจราจรทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกรวดเร็วต่อการซื้อ การตัดสินใจซื้อยึดถือตัวเองในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะคำนวณจากสูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}pq}{e^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{\alpha/2}$ = ค่าระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % เท่ากับ 1.96

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังของผู้บริโภค และไม่บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า OTOP กำหนดให้เท่ากับ 50% หรือ 0.5

q = $1-p$ เท่ากับ 1- 0.5 = 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 5 % = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนได้ คือขนาดตัวอย่าง ตั้งแต่ 384 คน ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1,023 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-state Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากงานแสดงสินค้า OTOP ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2547 – 30 เมษายน พ.ศ. 2548 มีรายชื่องานทั้งหมดดังนี้ (www.thaitambon.com, 2548)

1. งานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยครั้งที่ 2 (OTOP City 2) (จัดโดย กอ.นตผ.) จัดที่อิมแพคเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 18 – 26 ธันวาคม 2547

2. งานหัวใจไทยสู่ผู้ประสบภัยสึนามิ (สินค้า OTOP เป็นส่วนหนึ่งของงาน) จัดที่อิมแพคเมืองทองธานี อาคาร 1 - 8 ระหว่างวันที่ 4 – 13 กุมภาพันธ์ 2548

3. งานแสดงเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน (TIFF 2005) จัดที่อิมแพคเมืองทองธานี อาคาร 1 ถึง 8 ระหว่างวันที่ 4 - 8 มีนาคม 2548

4. งานโอทอป ทูเดอะเวิร์ล 2005 (OTOP TO THE WORLD 2005) จัดที่อิมแพคเมืองทองธานี อาคาร 9 ระหว่างวันที่ 23 - 24 เมษายน 2548

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เข้าชมงานแสดงสินค้า 2 งานคือ งานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยครั้งที่ 2 (OTOP City 2) และงานโอทอป ทูเดอะเวิร์ล 2005 (OTOP TO THE WORLD 2005)

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่มาชมงานแสดงสินค้าให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามต้องการ OTOP ในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยครั้งที่ 2 (OTOP City 2) และงานโอทอป ทูเดอะเวิร์ล 2005 (OTOP TO THE WORLD 2005) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐาน มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และใช้อภิปรายผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษา โดยถือเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในสมมติฐานซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check-list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลว่ามีมากน้อยเพียงใด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งที่ซื้อสินค้า OTOP ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามกรอบแนวคิดทางการวิจัยที่วางไว้ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ โดยใช้มาตราวัดทัศนคติแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Sscale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการประเมินการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดอีก 2 ข้อ โดยสอบถามถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP และข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้ามากำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค
2. สร้างข้อคำถาม (Item) ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและครอบคลุมทางด้านเนื้อหา รวมทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน
5. ตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักศึกษาและข้าราชการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่คณะวิทยาศาสตร์จำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจหาความเชื่อถือได้ของความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถูกต้อง เหมาะสม ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

3.3 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ทำการเลือกใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยดัดแปลงมาจากวิธีของ Kuder-Richardson สามารถที่จะคำนวณหาได้จากสูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{n} s_i^2}{s_t^2}\right)$$

โดยที่

$$s^2 = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} x\right)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

n คือ ขนาดตัวอย่าง

x คือ คะแนนที่ใช้คำนวณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Pre-test จำนวน 50 คน หลังการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สามารถที่จะคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ได้เท่ากับ 0.863 หมายความว่าแบบสอบถามในส่วนนี้ มีค่าความเชื่อมั่นถึง 86.3 เปอร์เซ็นต์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสืออนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากภาควิชาสถิติประยุกต์คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขออนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากงานแสดงสินค้า OTOP 2 งาน คือ งานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยครั้งที่ 2 (OTOP City 2) และงานโอทอป ทูเดอะเวิร์ล 2005 (OTOP TO THE WORLD 2005)

2. นำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการทำวิจัย ไปติดต่อกับฝ่ายประสานงานการจัดงานแสดงสินค้า OTOP เพื่อกำหนดวัน เวลาในการเก็บข้อมูล

3. ดำเนินการติดต่อพนักงานภาคสนาม จำนวน 6 คน และได้ชี้แจงแนวปฏิบัติในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี โดยแบบสอบถามกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และรอเก็บแบบสอบถามกลับมาโดยทันที จนครบจำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลาที่กำหนด

5. ตรวจสอบความถูกต้อง และจำนวนแบบสอบถาม มีการกรอกข้อมูลครบถ้วน และถูกต้องสมบูรณ์ตามจำนวนที่ต้องการหรือไม่

6. ลงรหัสจากการตอบแบบสอบถาม

7. นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกผล เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage : PC) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$PC = \frac{x \cdot 100}{n}$$

เมื่อ x คือ จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สนใจ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) งานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการสกัดปัจจัยในการศึกษานี้เลือกวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นการหมุนแกนปัจจัยแบบออโธกอนอล จากนั้นพิจารณาว่าการหมุนแกนปัจจัยทำให้ความซับซ้อนของปัจจัยร่วมลดลงมากน้อยเพียงใด

3. การสร้างคะแนนปัจจัยโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Version 12.0) ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอนกล่าวคือ หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมคำสั่งงาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

3. วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP และข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลโดยค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่างประชาชนจำนวน 1,023 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้า OTOP จำนวน 1,023 คนแบ่งเป็น 3 ประเด็นได้แก่

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.9 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	367	35.9
หญิง	651	63.6
ไม่ระบุ	5	0.5
รวม	1,023	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 อยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี และช่วงอายุ 31- 35 ปี จำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 13.8 และ 12.3 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	353	34.5
26-30 ปี	166	16.2
31-35 ปี	126	12.3
36-40 ปี	141	13.8
41-45 ปี	79	7.7
46-50 ปี	60	5.9
51-55 ปี	43	4.2
56-60 ปี	22	2.2
60 ปีขึ้นไป	24	2.3
ไม่ระบุ	9	0.9
รวม	1,023	100.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปวส. /ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ใกล้เคียงกันกล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 11.2 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	0.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	115	11.2
ปวส. /ปริญญาตรี	743	72.6
สูงกว่าปริญญาตรี	123	12.0
ไม่ระบุ	9	0.9
รวม	1,023	100.0

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	612	59.8
สมรส	361	35.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	3.5
ไม่ระบุ	14	1.4
รวม	1,023	100.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือคิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 19.2 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	214	20.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	196	19.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	160	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	342	33.4
รับจ้างทั่วไป	30	2.9
เกษตรกร	5	0.5
แม่บ้าน	25	2.4
ว่างงาน	12	1.2
อื่น ๆ	20	2.0
ไม่ระบุ	19	1.9
รวม	1,023	100.0

จำนวนบุตร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมามีบุตร 2 คน และ 1 คน ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 12.3 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	711	69.5
1 คน	126	12.3
2 คน	135	13.2
3 คน	42	4.1
4 คน	5	0.5
5 คน	4	0.4
รวม	1,023	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วงสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 15.1 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	12.5
5,001-10,000 บาท	262	25.6
10,001-15,000 บาท	154	15.1
15,001-20,000 บาท	114	11.1
20,001-25,000 บาท	106	10.4
25,001-30,000 บาท	58	5.7
สูงกว่า 30,000 บาท	171	16.7
ไม่ระบุ	30	2.9
รวม	1,023	100.0

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทต่าง ๆ 6 ประเภท ได้แก่

สินค้าประเภทอาหาร

ในการสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาระบุว่าซื้อบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร

การเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	64	6.3
นาน ๆ ครั้ง	200	19.6
บางครั้ง	359	35.1
บ่อยครั้ง	340	33.2
ตลอดเวลา	60	5.9
รวม	1,023	100.0

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ในการสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา ซื้อบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และซื้อนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	87	8.5
นาน ๆ ครั้ง	226	22.1
บางครั้ง	398	38.9
บ่อยครั้ง	263	25.7
ตลอดเวลา	49	4.8
รวม	1,023	100.0

สินค้าประเภทผ้า

ในการสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า นาน ๆ จึงจะซื้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาซื้อบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า

การเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	209	20.4
นาน ๆ ครั้ง	370	36.2
บางครั้ง	322	31.5
บ่อยครั้ง	110	10.8
ตลอดเวลา	12	1.2
รวม	1,023	100.0

สินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

ในการสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า นาน ๆ จึงจะซื้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	201	19.6
นาน ๆ ครั้ง	402	39.3
บางครั้ง	284	27.8
บ่อยครั้ง	125	12.2
ตลอดเวลา	11	1.1
รวม	1,023	100.0

สินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์

ในการสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า นาน ๆ จึงจะซื้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาไม่เคยซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์

การเลือกซื้อสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	271	26.5
นาน ๆ ครั้ง	390	38.1
บางครั้ง	263	25.7
บ่อยครั้ง	89	8.7
ตลอดเวลา	10	1.0
รวม	1,023	100.0

ประเภทสมุนไพร

ในการสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า นาน ๆ จึงจะซื้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาซื้อบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร

การเลือกซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	170	16.6
นาน ๆ ครั้ง	346	33.8
บางครั้ง	335	32.7
บ่อยครั้ง	157	15.3
ตลอดเวลา	15	1.5
รวม	1,023	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP

ในการสอบถามถึงเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อเพราะตัวผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาซื้อเพราะช่วยส่งเสริมสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP

เหตุผลที่สำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามบุคคลอื่น (แฟชั่น)	14	1.4
ถูกชักจูงจากคนขาย	17	1.7
ตัวผลิตภัณฑ์	421	41.2
ราคาถูกกว่าสินค้าปกติ	28	2.7
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	39	3.8
ช่วยส่งเสริมสินค้าไทย	249	24.3
ความหลากหลายในตัวสินค้า	95	9.3
รางวัลที่ได้รับจากรัฐบาล เช่น สินค้า 5 ดาว	21	2.1
ตกแต่งร้านค้าสวยงาม	5	0.5
การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	30	2.9
อื่น ๆ	22	2.2
ไม่ระบุ	82	8.0
รวม	1,023	100.0

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP นั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ งานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP

สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	447	43.7
อินเตอร์เน็ต	19	1.9
หนังสือพิมพ์	39	3.8
งานจัดแสดงสินค้า	312	30.5
นิตยสาร	9	0.9
โปสเตอร์	8	0.8
วิทยุ	5	0.5
แผ่นพับ	7	0.7
ป้ายโฆษณา	29	2.8
ใบปลิว	4	0.4
เพื่อน / การบอกต่อ	49	4.8
อื่น ๆ	10	1.0
ไม่ระบุ	85	8.3
รวม	1,023	100.0

แนวโน้มในการซื้อสินค้า OTOP

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้า OTOP เป็นปกติที่เคยปฏิบัติ คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมามีแนวโน้มซื้อเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แนวโน้มในการซื้อสินค้า OTOP

แนวโน้มในการซื้อสินค้า OTOP	จำนวน	ร้อยละ
ลดลงอย่างยิ่ง	42	4.1
ลดลง	48	4.7
ปกติ	458	44.8
เพิ่มขึ้น	317	31.0
เพิ่มขึ้นอย่างมาก	141	13.8
ไม่ระบุ	17	1.7
รวม	1,023	100.0

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP ที่ได้ใช้อยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดในระดับปานกลางหรือเฉย ๆ ที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP ที่ตนใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาระบุว่าจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือคิดเป็นร้อยละ 32.7 และระบุว่าจะบอกต่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP ที่ได้ใช้อยู่

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP	จำนวน	ร้อยละ
ไม่บอกต่อแน่นอน	32	3.1
ไม่บอกต่อ	44	4.3
เฉย ๆ	345	33.7
บอกต่อ	335	32.7
บอกต่อแน่นอน	250	24.4
ไม่ระบุ	17	1.7
รวม	1,023	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	27	2.6
1 ครั้ง	447	43.7
2 ครั้ง	253	24.7
3 ครั้ง	84	8.2
4 ครั้ง	26	2.5
5 ครั้ง	30	2.9
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	17	1.7
ไม่ระบุ	139	13.6
รวม	1,023	100.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า OTOP ครั้งละ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า OTOP ครั้งละ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	135	13.2
น้อยกว่า 100 บาท	115	11.2
101 - 200 บาท	138	13.5
201 - 500 บาท	315	30.8
501 – 1,000 บาท	192	18.8
1,001 – 5,000 บาท	117	11.4
มากกว่า 5,000 บาท	11	1.1
รวม	1,023	100.0

4.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยสอบถามถึงปัจจัยหลักทางการตลาดแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (5) ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรรวมทั้งสิ้น 30 ตัวแปร ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับใดนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตัวแปรต่าง ๆ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย (2) แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ (3) ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และ (4) ซื้อสินค้า OTOP เพราะส่งเสริมธุรกิจคนไทย ว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับมากที่สุด (ระดับที่ 5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตัวแปรต่าง ๆ 16 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (2) ความสวยงาม มีสีสัน (3) บรรจุภัณฑ์ (4) รูปลักษณ์ (5) คุณประโยชน์ของตัวสินค้า (6) มีคุณภาพ (7) ความพึงพอใจโดยรวมกับตราสินค้า OTOP (8) คุณค่าด้านจิตใจ (9) ความภูมิใจจากการใช้สินค้า OTOP (10) ภาพพจน์ของสินค้า OTOP เช่น รางวัลที่ได้รับจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (11) คุณภาพของสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ (12) การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มอก. ฯลฯ (13) คุณค่าสำหรับผู้รับกรณีซื้อเพื่อเป็นของฝาก (14) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ (15) ความรับรู้ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ(16) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อ ว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับมาก รองลงมา (ระดับที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่างตัวแปรต่าง ๆ 10 ตัวแปร ได้แก่ (1) การตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (2) มีบริการจัดส่งสินค้า (3) ราคาสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (4) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (5) ความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน (6) สถานที่ในการหาซื้อสินค้า OTOP (7) ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย (8) การจัดวางสินค้าภายในร้านจูงใจให้ซื้อ (9) เลือกซื้อตามสมัยนิยม และ (10) เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ว่าเป็นตัวแปรที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับปานกลาง (ระดับที่ 3) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	1 ◄——► 5						
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	มีให้เลือกน้อย	21 (2.1)	61 (6.0)	300 (29.3)	366 (35.8)	275 (26.9)	หลากหลาย
2. ความสวยงาม มีสีสัน	ไม่ทันสมัย	16 (1.6)	53 (5.2)	295 (28.8)	441 (43.1)	218 (21.3)	ทันสมัย
3. บรรจุภัณฑ์	ไม่สวยงาม	18 (1.8)	63 (6.2)	380 (37.1)	396 (38.7)	166 (16.2)	สวยงาม
4. รูปลักษณ์	ล้าสมัย	17 (1.7)	58 (5.7)	337 (32.9)	423 (41.3)	188 (18.4)	ทันสมัย
5. การตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	ด้อยกว่า	21 (2.1)	99 (9.7)	401 (39.2)	365 (35.7)	137 (13.4)	ดีกว่า
6. คุณประโยชน์ของตัวสินค้า	น้อย	22 (2.2)	33 (3.2)	266 (26.0)	474 (46.3)	228 (22.3)	มาก
7. มีคุณภาพ	ต่ำกว่ามาตรฐาน	7 (0.7)	27 (2.6)	257 (25.1)	508 (49.7)	224 (21.9)	ได้มาตรฐาน
8. ความพึงพอใจโดยรวมกับตราสินค้า OTOP	ไม่พึงพอใจ	9 (0.9)	43 (4.2)	317 (31.0)	470 (45.9)	184 (18.0)	พึงพอใจ
9. คุณค่าด้านจิตใจ	ไม่มีคุณค่า	27 (2.6)	31 (3.0)	265 (25.9)	431 (42.1)	269 (26.3)	มีคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	1 ⟵					5	
10. ความภูมิใจจากการใช้สินค้า OTOP	น้อย	13 (1.3)	33 (3.2)	234 (22.9)	399 (39.0)	344 (33.6)	มาก
11. ภาพพจน์ของสินค้า OTOP เช่น รางวัลที่ได้รับจากภาครัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อย	28 (2.7)	56 (5.5)	271 (26.5)	420 (41.1)	248 (24.2)	มาก
12. มีบริการจัดส่งสินค้า	ไม่จำเป็น	83 (8.1)	136 (13.3)	394 (38.5)	259 (25.3)	151 (14.8)	จำเป็น
13. คุณภาพของสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ	ด้อยกว่า	30 (2.9)	68 (6.6)	365 (35.7)	390 (38.1)	170 (16.6)	ดีกว่า
14. การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มอก. ฯลฯ	ไม่จำเป็น	20 (2.0)	43 (4.2)	281 (27.5)	353 (34.5)	326 (31.9)	จำเป็น
15. มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย	ไม่มี	5 (0.5)	23 (2.2)	151 (14.8)	341 (33.3)	503 (49.2)	มี
16. แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ	ไม่จำเป็น	9 (0.9)	29 (2.8)	188 (18.4)	394 (38.5)	403 (39.4)	จำเป็น
17. ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ไม่จำเป็น	12 (1.2)	25 (2.4)	170 (16.6)	397 (38.8)	419 (41.0)	จำเป็น
18. คุณค่าสำหรับผู้รับกรณีซื้อเพื่อเป็นของฝาก	มีคุณค่าสำหรับผู้รับ	4 (0.4)	29 (2.8)	203 (19.8)	432 (42.2)	355 (34.7)	ไม่มีคุณค่าสำหรับผู้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ		1 ⟷ 5					
19. ราคาสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	แพงกว่า	56 (5.5)	124 (12.1)	428 (41.8)	317 (31.0)	98 (9.6)	ถูกกว่า
20. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ไม่คุ้มค่า	16 (1.6)	63 (6.2)	434 (42.4)	392 (38.3)	118 (11.5)	คุ้มค่า
21. ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ	ไม่ใช่	22 (2.2)	50 (4.9)	312 (30.5)	342 (33.4)	297 (29.0)	ใช่
22. ความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน	น้อย	21 (2.1)	87 (8.5)	385 (37.6)	363 (35.5)	167 (16.3)	มาก
23. สถานที่ในการหาซื้อสินค้า OTOP	หายาก	76 (7.4)	179 (17.5)	389 (38.0)	276 (27.0)	103 (10.1)	หาง่าย
24. ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย	น้อย	114 (11.1)	231 (22.6)	389 (38.0)	218 (21.3)	71 (6.9)	มาก
25. การจัดวางสินค้าภายในร้านจูงใจให้ซื้อ	ไม่จูงใจให้ซื้อ	62 (6.1)	140 (13.7)	398 (38.9)	305 (29.8)	118 (11.5)	จูงใจให้ซื้อ
26. ความรับรู้ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ไม่เคยรับรู้	23 (2.2)	108 (10.6)	329 (32.2)	380 (37.1)	183 (17.9)	เคยรับรู้
27. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อ	ไม่ใช่	32 (3.1)	91 (8.9)	343 (33.5)	380 (37.1)	177 (17.3)	ใช่
28. เลือกซื้อตามสมัยนิยม	ไม่ใช่	117 (11.4)	137 (13.4)	366 (35.8)	285 (27.9)	118 (11.5)	ใช่
29. ซื้อสินค้า OTOP เพราะส่งเสริมธุรกิจของคนไทย	ไม่เห็นด้วย	19 (1.9)	36 (3.5)	242 (23.7)	338 (33.0)	388 (37.9)	เห็นด้วย
30. เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	ไม่มีอิทธิพล	164 (16.0)	116 (11.3)	322 (31.5)	310 (30.3)	111 (10.9)	มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 342 คน โดยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 28.95 รองลงมาคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือคิดเป็นร้อยละ 21.93, 19.59 และ18.71 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	64	18.71
แสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	11	3.22
ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์	67	19.59
ปัจจัยด้านราคา	99	28.95
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	75	21.93
การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	22	6.43
วัตถุดิบจากธรรมชาติ	2	0.58
ความสามารถของผู้ขาย	2	0.58
รวม	342	100

ข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP

ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 269 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งระบุว่าการควบคุมมาตรฐานสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.19 รองลงมาคือต้องการให้มีการพัฒนาสินค้า OTOP ให้เป็นตราสินค้าระดับโลก คิดเป็นร้อยละ 20.82 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP

ข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาให้เป็นตราสินค้าระดับโลก	56	20.82
มีการควบคุมมาตรฐาน	135	50.19
จัดหาคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ	29	10.78
ส่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าไปให้ความรู้ / ความช่วยเหลือ	25	9.29
จัดหาทุนอุดหนุน	12	4.46
ตัดคนกลางออกจากระบบ	12	4.46
รวม	269	100

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหมุนแกนด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 30 ตัวแปร (ตัวแปรจากหัวข้อ 4.1.3) จะได้ปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัยโดยที่ทั้ง 7 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรทั้ง 30 ตัว ได้รวมร้อยละ 58.778 ซึ่งตัวแปรใดจะอยู่ในปัจจัยใดนั้นจะพิจารณาจาก Factor Loading ที่มีค่าสูงสุดของแต่ละตัวแปร โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.23 - 4.24 ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยและความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP

ปัจจัย	ชื่อตัวแปร	ร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้	Communality
1. ด้านรูปลักษณ์และคุณค่าของสินค้า OTOP	ความสวยงาม มีสีสัน (x_2)	28.679	0.777
	รูปลักษณ์ (x_4)	8.503	0.769
	บรรจุภัณฑ์ (x_3)	6.219	0.742
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (x_1)	4.291	0.670
	ความพึงพอใจโดยรวมกับตราสินค้า OTOP (x_8)	3.863	0.637
	การตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (x_5)	3.775	0.616
	มีคุณภาพ (x_7)	3.448	0.520
	คุณประโยชน์ของตัวสินค้า (x_6)	3.116	0.500
	คุณค่าด้านจิตใจ (x_9)	3.059	0.465
	ความภูมิใจจากการใช้สินค้า OTOP (x_{10})	2.936	0.427
2. ด้านส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย	แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ (x_{16})	2.370	0.790
	ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ (x_{17})	2.283	0.769
	มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย(x_{15})	2.204	0.711
	คุณค่าสำหรับผู้รับกรณีซื้อเพื่อเป็นของฝาก (x_{18})	2.102	0.596
	การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มอก. ฯลฯ (x_{14})	1.994	0.499
	ซื้อสินค้า OTOP เพราะส่งเสริมธุรกิจของคนไทย (x_{29})	1.954	0.478

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ชื่อตัวแปร	ร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้	Communality
3. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (สถานที่และการจัดวางสินค้า)	สถานที่ในการหาซื้อสินค้า OTOP (x_{23})	1.773	0.825
	ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย (x_{24})	1.720	0.814
	การจัดวางสินค้าภายในร้านจูงใจให้ซื้อ (x_{25})	1.710	0.678
4. ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า	เลือกซื้อตามสมัยนิยม (x_{28})	1.696	0.712
	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อ (x_{27})	1.485	0.632
	เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า (x_{30})	1.472	0.531
	ความรับรู้ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (x_{26})	1.423	0.492
	ภาพพจน์ของสินค้า OTOP เช่น รางวัลที่ได้รับจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (x_{11})	1.333	0.411
5. ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (x_{20})	1.258	0.694
	ราคาสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (x_{19})	1.190	0.666
6. ด้านบริการและคุณภาพ	มีบริการจัดส่งสินค้า (x_{12})	1.134	0.796
	คุณภาพของสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ (x_{13})	1.045	0.550
7. ด้านราคา	ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ (x_{21})	1.005	0.831
	ความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน (x_{22})	0.959	0.588

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความแปรปรวนทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้ (Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.604	28.679	28.679	8.604	28.679	28.679	4.642	15.474	15.474
2	2.551	8.503	37.182	2.551	8.503	37.182	3.210	10.698	26.173
3	1.866	6.219	43.401	1.866	6.219	43.401	2.491	8.302	34.475
4	1.287	4.291	47.692	1.287	4.291	47.692	2.229	7.430	41.905
5	1.159	3.863	51.555	1.159	3.863	51.555	2.096	6.988	48.893
6	1.132	3.775	55.330	1.132	3.775	55.330	1.579	5.262	54.155
7	1.034	3.448	58.778	1.034	3.448	58.778	1.387	4.623	58.778
8	0.935	3.116	61.894						
9	0.918	3.059	64.953						
10	0.881	2.936	67.889						
11	0.711	2.370	70.259						
12	0.685	2.283	72.542						
13	0.661	2.204	74.746						
14	0.631	2.102	76.848						
15	0.598	1.994	78.843						
16	0.586	1.954	80.797						
17	0.532	1.773	82.570						
18	0.516	1.720	84.290						
19	0.513	1.710	86.000						

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	0.509	1.696	87.696						
21	0.446	1.485	89.182						
22	0.442	1.472	90.653						
23	0.427	1.423	92.076						
24	0.400	1.333	93.409						
25	0.377	1.258	94.667						
26	0.357	1.190	95.857						
27	0.340	1.134	96.991						
28	0.313	1.045	98.036						
29	0.301	1.005	99.041						
30	0.288	.959	100.000						

จากตารางที่ 4.23 และ 4.24 สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 15.474 ซึ่งประกอบด้วย 10 ตัวแปร คือ (1) ความสวยงาม (2) มีสีสัน (3) รูปลักษณ์ (4) บรรจุภัณฑ์ (5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (6) ความพึงพอใจโดยรวมกับตราสินค้า OTOP (7) การตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (8) มีคุณภาพ คุณประโยชน์ของตัวสินค้า (9) คุณค่าด้านจิตใจ (10) ความภูมิใจจากการใช้สินค้า OTOP ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 1 ว่า **"ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณค่าของสินค้า OTOP"**

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 10.698 ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ (1) แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ (2) ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ (3) มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย (4) คุณค่าสำหรับผู้รับกรณีซื้อเพื่อเป็นของฝาก (5) การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มอก. ฯลฯ (6) ซื้อสินค้า OTOP เพราะส่งเสริมธุรกิจของคนไทย ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 2 ว่า **"ปัจจัยด้านส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย"**

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 8.302 ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) สถานที่ในการหาซื้อสินค้า OTOP (2) ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย (3) การจัดวางสินค้าภายในร้านจูงใจให้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 3 ว่า **"ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (สถานที่และการจัดวางสินค้า)"**

ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 7.430 ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) เลือกซื้อตามสมัยนิยม (2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อ (3) เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า (4) ความรับรู้ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (5) ภาพพจน์ของสินค้า OTOP เช่น รางวัลที่ได้รับจากภาครัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 4 ว่า **"ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า"**

ปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 6.988 ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ (1) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (2) ราคาสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 5 ว่า **"ปัจจัยด้านความคุ้มค่า"**

ปัจจัยที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 5.262 ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ (1) มีบริการจัดส่งสินค้า (2) คุณภาพของสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 6 ว่า **"ปัจจัยด้านบริการและคุณภาพ"**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 4.623 ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ (1) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ (2) ความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งชื่อปัจจัยที่ 7 ว่า **"ปัจจัยด้านราคา"**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,023 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยถือว่าเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check-list)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า OTOP ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์ และสมุนไพร ของแต่ละบุคคลว่ามีมากน้อยเพียงใด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ารวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งที่ซื้อสินค้า OTOP ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ตามกรอบแนวคิดทางการวิจัยที่วางไว้ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ โดยใช้มาตราวัดทัศนคติแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการประเมินการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อโดยคำถามปลายเปิดได้สอบถามถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP และข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้ามากำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP

จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสรุปผลเกี่ยวกับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อตัวสินค้า OTOP และวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สกัดปัจจัยโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) และสร้างคะแนนปัจจัยโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับ ปวส. /ปริญญาตรี และพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท และรองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปและในช่วง 10,001 – 15,000 บาทจำนวนใกล้เคียงกัน

ในการสอบถามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่าสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นบางครั้ง และรองลงมาระบุว่ามีการซื้อบ่อยครั้ง

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้า เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่านาน ๆ ครั้งจึงจะซื้อสินค้าเหล่านั้น และรองลงมาระบุว่ามีการซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นบางครั้ง

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า นาน ๆ จึงจะซื้อสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์ และรองลงมาระบุว่าไม่เคยซื้อเลยและซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นบางครั้ง ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ในการสอบถามถึงเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อเพราะตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาระบุว่าซื้อเพราะช่วยส่งเสริมสินค้าไทย โดยที่สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือโทรทัศน์ และรองลงมาคืองานจัดแสดงสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้า OTOP เป็นปกติดังที่เคยปฏิบัติ รองลงมามีแนวโน้มซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับการแนะนำที่จะให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP ที่ตนใช้อยู่นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่ารู้สึกเฉย ๆ ในการที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม และระบุว่าจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า OTOP เป็นจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วงประมาณ 201- 500 บาท ต่อครั้ง และอาจสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งมีการซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ต่อครั้ง

2. ในการสอบถามถึงทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ ต่อไปนี้ จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ (1) การตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (2) มีบริการจัดส่งสินค้า (3) ราคาสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป (4) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (5) ความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน (6) สถานที่ในการหาซื้อสินค้า OTOP (7) ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย (8) การจัดวางสินค้าภายในร้านจูงใจให้ซื้อ (9) เลือกซื้อตามสมัยนิยม และ (10) เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ ต่อไปนี้ จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (2) ความสวยงาม มีสีสัน (3) บรรจุภัณฑ์ (4) รูปลักษณ์ (5) คุณประโยชน์ของตัวสินค้า (6) มีคุณภาพ (7) ความพึงพอใจโดยรวมกับตราสินค้า OTOP (8) คุณค่าด้านจิตใจ (9) ความภูมิใจจากการใช้สินค้า OTOP (10) ภาพพจน์ของสินค้า OTOP เช่น รางวัลที่ได้รับจากภาครัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (11) คุณภาพของสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ (12) การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มอก. ฯลฯ (13) คุณค่าสำหรับผู้รับกรณีซื้อเพื่อเป็นของฝาก (14) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ (15) ความรับรู้ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ (16) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อ ว่าเป็นตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตัวแปรต่าง ๆ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย (2) แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ (3) ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และ (4) ซื้อสินค้า OTOP เพราะส่งเสริมธุรกิจคนไทย ว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในระดับมากที่สุด

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุถึงปัจจัยด้านราคาว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นซึ่งมีจำนวนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งต้องการให้ภาครัฐให้เข้าไปดูแลกำกับในด้านมาตรฐานของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

OTOP และจำนวนหนึ่งในห้าของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าต้องการให้ภาครัฐเข้ามาพัฒนาสินค้า OTOP ให้เป็นตราสินค้าระดับโลก

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 30 ตัวแปรเพื่อจัดกลุ่มและหาแบบแผนการรวมกันของตัวแปรเหล่านั้น ได้ปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัยว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณค่าของสินค้า OTOP (2) ปัจจัยด้านส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (สถานที่และการจัดวางสินค้า) (4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (5) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (6) ปัจจัยด้านบริการและคุณภาพ และ (7) ปัจจัยด้านราคา โดยที่ทั้ง 7 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปรได้รวมร้อยละ 58.778

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

5.2.2 ควรมีการขยายผลการศึกษาในเรื่องดังกล่าวไปครอบคลุมทั่วประเทศ และ/หรือแยกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภท

5.2.3 รัฐควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของสินค้า OTOP ให้คงมีความเป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย มีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ดำเนินการผลิตสินค้านั้น ๆ และผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยเข้ามาช่วยเหลือตามนโยบายของรัฐที่ได้ให้ไว้ที่จะพัฒนาสินค้าในโครงการให้เข้าสู่ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่สากล" ต่อไป

5.2.4 ควรมีการส่งเสริมให้มีการขยายตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าในหลากหลายรูปแบบ โดยมีสถานที่และการจัดวางสินค้าให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่สามารถจัดหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 ควรนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา พรสมบูรณ์กิจ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารบริหารธุรกิจ*. คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 27 (เม.ย.-มิ.ย.): 49-69.

เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว. 2545. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษสาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เกศกนก ภู่แก้ว. 2544. *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์. 2547. *โครงการวิจัยกระบวนการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และสระบุรี*.วารสารวิชาการเทพสตรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 : 25-29.

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. 2545. *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชนา สุวรรณแสน และคณะ. 2546. *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*.วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 3 (ก.ค.-ธ.ค.) : 66-75.

พิพัฒน์ กาญจนบัตร. 2542. *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชันตรายี่ห้อของไทยของนิสิตนักศึกษาอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. 2542. *ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิตสาขาธุรกิจอุตสาหกรรม.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วนิดา แก้วเนตร. 2545. *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย:กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรพัฒน์ เมฆสวรรค์. 2545. *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตว์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. 2547. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารสงขลานครินทร์.* ปีที่ 10 (พ.ค.-ธ.ค.): 176-187.

สรชัย พิศาลบุตร. 2544. *วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547. *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2547.* การประชุมวิชาการสถิติประยุกต์ภาคเหนือ ครั้งที่ 5 โรงแรมโลตัส ปางสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. วันที่ 24-25 พฤษภาคม : 17-18.

อำพล นววงค์เสถียร.2547.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารวิชาการวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก.* ปีที่ 2 (ม.ค.-มิ.ย.): 63-98.

อุทิส ศิริวรรณ. 2546. การจัดการการตลาดระดับโลก สำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทรรศน์.* ปีที่ 1 ฉบับที่ 1:9-20.

Pilip Kotler. 1997. *Marketing Management.* 9th ed. New Jersey: Simon &Schuster.

Safley, C.D. *et al.*, 1999. *Factors Affecting Consumer Purchases Direct Market Stawberries,* North Carolina State University, Department of Agricultural and Resource Economics, Report No. 19.

Safley, C.D. and Michael, K.W. 1994. *Factors Influencing Purchase of Nursery Products in North Carolina.* North Carolina State University, Department of Agricultural and Resource Economics, Report No. 8.

William, G. C. 1977. *Sampling Techniques.* 3rd ed. New York: John Wiley&Son.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Internet

http//www. www.thaitambon.com. 1 ธันวาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[ ][ ][ ]

1 2 3

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำมาประมวลเป็นภาพรวมไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่ประการใดทั้งสิ้น

2. แบบสอบถามฉบับนี้ ทำการสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจะนำผลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

<u>ตอนที่ 3</u> ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ [ ]4

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ [ ]5

☐ 18-25 ปี ☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี

☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี

☐ 51-55 ปี ☐ 56-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา [ ]6

- ☐ ประถมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ☐ ปวส./ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ [ ]7

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ เกษตรกร
- ☐ แม่บ้าน
- ☐ ว่างงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

5. สถานภาพ(หากมีบุตรโปรดระบุจำนวน) [ ]8[ ]9

- ☐ โสด
- ☐ สมรส(จำนวนบุตร.....คน)
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่(จำนวนบุตร.....คน)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [ ]10

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001-10,000 บาท
- ☐ 10,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-30,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 30,000 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				
	ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ
1. ประเภทอาหาร					
2. ประเภทเครื่องดื่ม					
3. ประเภทผ้า					
4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง					
5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์					
6. ประเภทสมุนไพร					

[ ][ ][ ][ ][ ][ ]

11 12 13 14 15 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้า OTOP (ตอบได้เพียงข้อเดียว) [ ] 17

- ☐ ซื้อตามบุคคลอื่น (แฟชั่น)
- ☐ ตัวผลิตภัณฑ์
- ☐ ความสะดวกในการเลือกซื้อ
- ☐ ความหลากหลายในตัวสินค้า
- ☐ ตกแต่งร้านค้าสวยงาม
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- ☐ ถูกชักจูงจากคนขาย
- ☐ ราคาถูกกว่าสินค้าปกติ
- ☐ ช่วยส่งเสริมสินค้าไทย
- ☐ รางวัลที่ได้รับจากรัฐบาล เช่น สินค้า 5 ดาว
- ☐ การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์

3. ท่านคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว) [ ] 18

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ วิทยุ
- ☐ ป้ายโฆษณา
- ☐ เพื่อน/ การบอกต่อ
- ☐ อินเตอร์เน็ต
- ☐ งานจัดแสดงสินค้า
- ☐ โปสเตอร์
- ☐ แผ่นพับ
- ☐ ใบปลิว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า OTOP อย่างไร [ ] 19

เพิ่มมากขึ้น :___:___:___:___:___: ลดลง

5 4 3 2 1

5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า OTOP ที่ท่านใช้อยู่หรือไม่ [ ] 20

บอกต่อแน่นอน :___:___:___:___:___: ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

6. ท่านเคยซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Discount Store (Big C / Tesco Lotus / Makro / Top Supermarket / Carefour)
- ☐ ซุปเปอร์มาเก็ต/ร้านสะดวกซื้อ (Seven-Eleven / Family Mart / Am – Pm)
- ☐ ร้านค้าทั่วไป / ร้านโชห่วย
- ☐ ร้านค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ☐ สถานที่ท่องเที่ยว
- ☐ สนามบิน/สถานีขนส่ง
- ☐ ตลาดสด
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ .....)
- ☐ สหกรณ์
- ☐ งานแสดงสินค้า
- ☐ โรงแรม
- ☐ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั๊ม)
- ☐ แหล่งผลิตสินค้า

7. ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ย ..... ครั้งต่อเดือน [ ] 21

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า OTOP ..... บาท [ ] 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร
กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง :___: ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ OTOP

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	หลากหลาย :___:___:___:___:___: มีให้เลือกน้อย 5 4 3 2 1	[ ]23
2 ความสวยงาม มีสีสัน	ทันสมัย :___:___:___:___:___: ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1	[ ]24
3. บรรจุภัณฑ์	สวยงาม :___:___:___:___:___: ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1	[ ]25
4. รูปลักษณ์	ทันสมัย :___:___:___:___:___: ล้าสมัย 5 4 3 2 1	[ ]26
5. การตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	ดีกว่า :___:___:___:___:___: ด้อยกว่า 5 4 3 2 1	[ ]27
6. คุณประโยชน์ของตัวสินค้า	มาก :___:___:___:___:___: น้อย 5 4 3 2 1	[ ]28
7. มีคุณภาพ	ได้มาตรฐาน :___:___:___:___:___: ต่ำกว่ามาตรฐาน 5 4 3 2 1	[ ]29
8. ความพึงพอใจโดยรวมกับตราสินค้า OTOP	พึงพอใจ :___:___:___:___:___: ไม่พึงพอใจ 5 4 3 2 1	[ ]30
9. คุณค่าด้านจิตใจ	มีคุณค่า :___:___:___:___:___: ไม่มีคุณค่า 5 4 3 2 1	[ ]31
10. ความภูมิใจจากการใช้สินค้า OTOP	มาก :___:___:___:___:___: น้อย 5 4 3 2 1	[ ]32
11. ภาพพจน์ของสินค้า OTOP เช่น รางวัลที่ได้รับจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มาก :___:___:___:___:___: น้อย 5 4 3 2 1	[ ]33
12. มีบริการจัดส่งสินค้า	จำเป็น :___:___:___:___:___: ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1	[ ]34
13. คุณภาพของสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ	ดีกว่า :___:___:___:___:___: ด้อยกว่า 5 4 3 2 1	[ ]35
14. การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. , มอก. ฯลฯ	จำเป็น :___:___:___:___:___: ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1	[ ]36
15. มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทย	มี :___:___:___:___:___: ไม่มี 5 4 3 2 1	[ ]37
16. แสดงออกถึงเอกลักษณ์	จำเป็น :___:___:___:___:___: ไม่จำเป็น	[ ]38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของท้องถิ่นนั้น ๆ

17. ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	จำเป็น 5 4 3 2 1 ไม่จำเป็น		[ ] 39
18. การซื้อเพื่อเป็นของฝาก	มีคุณค่า 5 4 3 2 1 ไม่มีคุณค่า สำหรับผู้รับ สำหรับผู้รับ		[ ] 40

<u>ปัจจัยด้านราคา</u>

19. ราคาสินค้า OTOP เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	ถูกกว่า 5 4 3 2 1 แพงกว่า	[ ] 41
20. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า 5 4 3 2 1 ไม่คุ้มค่า	[ ] 42
21. ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ	ใช่ 5 4 3 2 1 ไม่ใช่	[ ] 43
22. ความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน	มาก 5 4 3 2 1 น้อย	[ ] 44

<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

23. สถานที่ในการหาซื้อสินค้า OTOP	หาง่าย 5 4 3 2 1 หายาก	[ ] 45
24. ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย	มาก 5 4 3 2 1 น้อย	[ ] 46
25. การจัดวางสินค้าภายในร้าน	จูงใจให้ซื้อ 5 4 3 2 1 ไม่จูงใจให้ซื้อ	[ ] 47

<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>

26. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	เคยรับรู้ 5 4 3 2 1 ไม่เคยรับรู้	[ ] 48
27. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อ	ใช่ 5 4 3 2 1 ไม่ใช่	[ ] 49

<u>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม</u>

28. เลือกซื้อตามสมัยนิยม	ใช่ 5 4 3 2 1 ไม่ใช่	[ ] 50
29. ซื้อสินค้า OTOP เพราะส่งเสริมธุรกิจของคนไทย	เห็นด้วย 5 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วย	[ ] 51
30. อิทธิพลของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	มีอิทธิพล 5 4 3 2 1 ไม่มีอิทธิพล	[ ] 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP 5 4 3 2 1

31. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP

_____

_____

_____

32. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านคิดว่าภาครัฐควรเข้าไปกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้