0
658.834
พ488ท

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารนิพนธ์

ของ

นายพอพันธ์ สิงหจันทร์

11 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

1

h232009

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายพอพันธ์ สิงหจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

พอพันธ์ สิงหจันทร์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที(t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way analysis of variance) สำหรับตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี ส่วนด้านอื่นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2. ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMER'S ATTITUDES TOWARD ONE TAMBON ONE PRODUCT FROM WATER HYACINTH PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. PHORPHAN SINGHAJAN

Present in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in Markting

at Srinakarinwirot University

October 2003

Phorphan Singhajan. (2003). *Consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products in Bangkok metropolitan area in four aspects : product , price , place and promotion. It was compared with variable factors under the following classifications : gender , age , education , occupation , income , marital status , frequency in purchasing and place to buy. The sample of this research was 400 people who bought and used in One Tambon One Product from water hyacinth products. Questionnaires were constructed and used as tool to collect data. Percentage , mean , standard deviation ; which were analyzed by using t-test for 2 variables and one-way analysis of variance for more than 2 variables were statistical methods to analyze data.

The research revealed that :

1. Consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products in overall and each aspect was at good level , only in the aspect of place was at not quite good level.

2. There were no statistical significant difference in overall and each aspects for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different gender and marital status.

3. There were statistical significant difference in overall aspects and the aspect of product , place and promotion at level .01 . Only in the aspect of price was statistical significant difference at level .05 for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different age.

4. There were statistical significant difference in overall aspects and the aspect of product , price and promotion at level .01 . Only in the aspect of place was no statistical significant difference for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different education.

5. There were statistical significant difference in overall and each aspect at level .01 for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different occupation.

6. There was no statistical significant difference in overall aspects. Only in the aspect of product and price were statistical significant difference at level .01 for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different income.

7. There was statistical significant difference in overall aspects at level .05 . Only in the aspect of product and price were statistical significant difference at level .01 for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different frequency in purchasing.

8. There were statistical significant difference in overall aspects and the aspect of promotion at level .05. Only in the aspect of product was statistical significant difference at level .01 for consumers' attitudes toward One Tambon One Product from water hyacinth products with different place to buy.

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพอพันธ์ สิงหจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผศ.สุพีร์ ลิ่มไทย รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัวสิงหจันทร์ ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า โดยเฉพาะนายสัตวแพทย์สัมพันธ์ สิงหจันทร์ ผู้เป็นบิดา ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันต่อไป

พอพันธ์ สิงจันทร์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเทศไทย	8
	โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโอยตะ ญี่ปุ่น	23
	ประวัติความเป็นมาการผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวา	27
	ทัศนคติ	29
	ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	33
	ส่วนประสมการตลาด	34
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สถิติที่ใช้	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 83
ผลการศึกษาค้นคว้า 86
อภิปรายผล 88
ข้อเสนอแนะ 92

บรรณานุกรม 96

ภาคผนวก 99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 100
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 106
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 108

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 110

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แนวทางการสร้างตลาด	15
2	ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย / ชิ้น	29
3	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จำแนกตามรายด้านทั้ง 4 ด้าน และโดยรวม	51
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	52
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	52
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	53
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	54
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้า	55
11	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ	59
12	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ	60
13	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	61
14	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

15 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย 62

16 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด 63

17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้าน 63

18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา 64

19 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ 65

20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา 66

21 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด 66

22 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้าน 67

23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ 68

24 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ 69

25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา 70

26 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย 71

27 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด 72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้าน 73

29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 74

30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ 75

31 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา 75

32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส 76

33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า 77

34 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ 78

35 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา 78

36 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้าน 79

37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานที่ซื้อ 80

38 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

39 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด 81
40 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้าน 82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า 6

2 แนวทางการบริหารจัดการโครงการ 12

3 ภารกิจของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 14

4 จุดยืนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 16

5 กลุ่มประเภทหลักของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 18

6 แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 21

7 แนวทางการบริหารจัดการแบบบูรณาการ 23

8 แผนพัฒนาการ One Village One Product 25

9 องค์ประกอบทัศนคติ 31

10 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค 32

11 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด 35

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

วิกฤติเศรษฐกิจได้ทำให้สังคมไทยทบทวนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมา การกลับไปหารากฐานเดิม คือการเกษตรและชุมชน ดูจะเป็นทางออกที่คนจำนวนมากยอมรับ แต่รากฐานเดิมอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ จำเป็นต้องมีการปรับเสริมเติมแต่งให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป ภูมิปัญญาไทยกับเทคโนโลยียุคใหม่จะต้องสอดคล้องกัน ทุกวันนี้กระแสความนิยมไทยโดยเฉพาะสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย นโยบายส่งเสริมสินค้าชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้ประชาชนได้มีกินมีใช้ นับเป็นอีกนโยบายหนึ่งของทางรัฐบาลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยโดยแท้ (ศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2546) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญ ในขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรมในเมืองประสบปัญหาปลดคนงานออก สถานการณ์เช่นนี้คงจะยืดเยื้อไปอีกหลายปี นับเป็นโอกาสอันเหมาะในอันที่จะจัดตั้งโครงการนี้เพื่อให้เป็นทางเลือกของการประกอบอาชีพในชนบท และเพื่อบรรเทาผลภาวะวิกฤติที่จะมีผลกระทบ และแรงงานที่กำลังว่างงานคืนสู่ชนบท สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นหนึ่งในนโยบายการดำเนินงานของรัฐบาลชุดปัจจุบันของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของไทย เป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน เพื่อสนับสนุนการสร้างอาชีพ อันนำไปสู่การมีรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง ให้ประชาชนพึ่งตนเอง สร้างชุมชนเข้มแข็ง และการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด เป็นนโยบายเร่งด่วนนโยบายหนึ่งของรัฐบาลที่จะยกระดับการทำงานและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ชนบท เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐจะเข้าไปช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั่วประเทศด้วยระบบร้านค้า

จากปัจจุบันมีการรณรงค์การนิยมใช้ของไทยและส่งเสริมการใช้วัสดุที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับฝีมือแรงงานในการจักสานของคนไทยมีความประณีตและละเอียดอ่อน สินค้าที่ออกสู่ตลาดจึงมีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทย แม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกไม่สูงดั่งเช่นสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆของประเทศ แต่ด้วยฝีมือและความประณีตของงานหัตถกรรมไทย ทำให้ผักตบชวา หรือในภาษาชาวบ้านที่เรียกว่า “สวะ“ ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา สามารถจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา น่าเป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยกลุ่มชาวบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวบ้านผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ที่มีแนวโน้มด้านการผลิตและจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ด้วยการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน ในด้านการผลิตให้ตรงความต้องการ รูปแบบที่ทันสมัย การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม คุณภาพที่มีการรับรอง และรวมทั้งการสร้างตรายี่ห้อให้เป็นที่รู้จักตามห้างร้าน ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศในเวลานี้

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการผลิต พัฒนาคุณภาพ แผนการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการที่มีอยู่ให้สูงขึ้น ทั้งยังนำผลการวิจัยไปศึกษาแนวทางวางแผนการตลาดและการบริหารกิจการด้านสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้ยั่งยืนในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ จากข้อมูลที่จะช่วยในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนด กลยุทธ์การตลาดประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของประชากรในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน(Yamane.1967:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2 .2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช.

1.1.3.2 ม.6 หรือ ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 ปริญญาโท

1.1.3.6 ปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่า / ม่าย

1.1.7 ความถี่ในการซื้อ

1.1.7.1 1 เดือนต่อครั้ง

1.1.7.2 2 เดือนต่อครั้ง

1.1.7.3 3 เดือนต่อครั้ง

1.1.7.4 มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง

1.1.8 สถานที่ซื้อ

1.1.8.1 ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง , Bitech บางนา

1.1.8.2 ซุ้มของผู้ขายในงานเทศกาล

1.1.8.3 ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร , ตลาดนัด อตก.

1.1.8.4 จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง

1.1.8.5 ในห้างสรรพสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

1. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้แก่ ความมีคุณภาพ ความแตกต่างจากสินค้าอื่น ความทันสมัย ความหลากหลาย มีลวดลายสวยงาม มีความประณีต มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย การบรรจุหีบห่อ การดูแลรักษา ตราสินค้า โอกาสในการใช้

1.2 ด้านราคา หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเป็นมาตรฐาน มีราคาหลากหลาย มีราคาที่จูงใจ ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ การวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ การจัดบรรยากาศการจัดวางสินค้า การซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความชัดเจนและความดึงดูดใจของสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์และความชัดเจนของแคตตาล็อก ความสวยงามของแคตตาล็อก การจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ การจัดนิทรรศการเชิญชวนให้ใช้ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา

1.4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการให้คำแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถของพนักงาน บุคลิกภาพ ความมีอัธยาศัย การตอบข้อสงสัยของลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้า

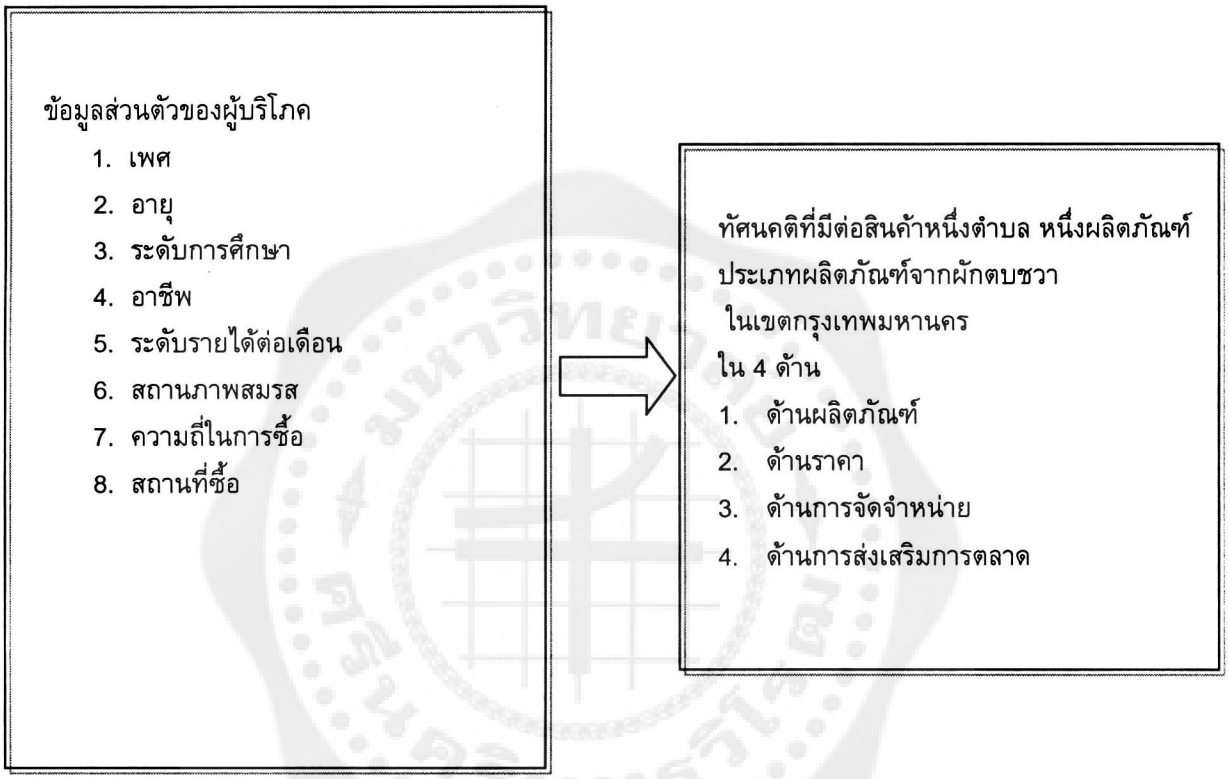
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย ที่ใช้ทรัพยากรจากท้องถิ่นเป็นหลัก ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

4. ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา หมายถึง งานหัตถกรรมที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการนำมาดัดแปลงใช้ประโยชน์ด้วยการจักสาน หรือถัก ทอ เพื่อประสานลวดลายติดต่อกัน แล้วจึงแปรสภาพเป็นภาชนะและผลิตภัณฑ์จักสานที่มีรูปร่างต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเทศไทย
2. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโอยตะ ญี่ปุ่น
3. ประวัติความเป็นมาการผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวา
4. ทัศนคติ
5. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
6. ส่วนประสมการตลาด
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเทศไทย (One Tambon One Product : OTOP)

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (แผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545)

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น (การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์. 2545) โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน

2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

เป้าหมายโครงการ

เป้าหมายโครงการกำหนดไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มราษฎรในโครงการให้มีความรู้ความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นเมืองให้ได้คุณภาพสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

2. กระตุ้นให้กลุ่มราษฎรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์และในธุรกิจที่ดำเนินการและสืบทอดไปสู่อนุชนรุ่นต่อๆ ไป

3. ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มราษฎรให้มีจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพราะจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้กลุ่มราษฎรพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตนเอง จากการเป็นผู้ผลิตอย่างขาดการวางแผน เป็นผู้ผลิตที่มีการวางแผน เข้าใจกลไกตลาดและแนวคิดเบื้องต้นในการแข่งขันเพื่อทำการค้า

4. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการรวมตัวเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันของกลุ่มราษฎรเพื่อเป้าหมายในการขยายตลาดร่วมกันและแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลเพื่อการตลาดร่วมกัน

5. พัฒนาเครือข่ายขายสินค้าพื้นเมืองทั้งในและต่างประเทศ

6. สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกด้วยสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาพื้นเมืองเหล่านี้

SWOT Analysis

สำหรับโครงการ OTOP นั้น ได้มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและปัญหาไว้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength) จุดแข็งที่สำคัญของโครงการมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1 Native Products: สินค้าพื้นเมือง คือจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของโครงการ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ เป็นมรดกตกทอดในประเทศ (National Heritage) เป็นภูมิปัญญาแห่งวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของแผ่นดิน

1.2 Craftsmanship: ฝีมือ ผู้ผลิตชาวบ้านมีความสวยงามและละเอียดอ่อน

1.3 Natural Raw Materials: วัตถุดิบตามธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่มากมายทั่วประเทศพร้อมที่จะผลิตสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ในปริมาณมากๆ รองรับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.4 Local Labor: แรงงานชนบท ที่มีอยู่มากมาย

2. จุดอ่อน (Weakness) จุดอ่อนที่สำคัญของโครงการมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

2.1 Developer Centric Products: สินค้าผลิตจากความรู้ของตนเอง ผู้ผลิตสินค้าพื้นเมืองต่างๆ เหล่านั้น ผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นมาจากความรู้ความสามารถของตนเอง (Developer Centric) ผู้ผลิตส่วนมากขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ขาดการพัฒนาสินค้าเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค (Consumer Centric)

2.2 Lack of Quality and Standard Control: ขาดการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าพื้นเมือง (Native Products) แม้จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของโครงการ แต่ก็เป็นจุดอ่อนเช่นกัน กล่าวคือการผลิตขาดควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน

2.3 Entrepreneurship: ความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิตขาดความรู้และความเข้าใจเบื้องต้นในการเป็นผู้ประกอบการ

3. โอกาส (Opportunity) โอกาสที่สำคัญของโครงการมีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ คือ

3.1 Government Policy: OTOP เป็นหนึ่งในโครงการหลักที่รัฐบาลจะให้การสนับสนุน

3.2 Buy Thai Trend: กระแสซื้อสินค้าไทย หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกประชาชน กลุ่มหนึ่งหันมาให้ความสำคัญคัญกับการซื้อสินค้าไทยเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

3.3 Trend of Organic and Natural Products: กระแสนิยมสินค้าธรรมชาติและปลอดสารพิษ ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สินค้าท้องถิ่นไทยในโครงการ OTOP

3.4 Tourism: การท่องเที่ยวไทย ต่างชาติให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สินค้าท้องถิ่นต่างๆ เหล่านั้นสามารถนำมาทำตลาดในจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยือนได้

3.5 E-Commerce: การทำพาณิชย์อิเล็คโทรนิคส์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เปิดโอกาสในการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็คโทรนิคส์ (E-Commerce) สินค้าในโครงการสามารถเปิดตลาดต่างประเทศได้โดยผ่านเว็บไซต์ และร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Store) ในเว็บไซต์ต่างๆ เหล่านั้น

3.6 Migration to City: การอพยพโยกย้ายมาทำงานในเมือง ชาวบ้านที่แต่เดิมนิยมละทิ้งถิ่นฐานและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำงานในโรงงานในเมือง เริ่มตระหนักในความเป็นจริงว่าการกระทำเช่นนั้นไม่ได้ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

3.7 Bilateral or Multilateral Co-Operation: ความร่วมมือระหว่างประเทศ หมายถึงการพัฒนาตลาดโดยอาศัยความร่วมมือกับต่างประเทศ

4. ปัญหาและอุปสรรค (Threats) ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของโครงการมีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ คือ

4.1 Separately Started: โครงการเริ่มต้นอย่างกระจัดกระจาย หลายๆ หน่วยงานได้เริ่มต้นโครงการไปแล้ว แต่เป็นที่น่าเสียดายที่โครงการไม่ได้พัฒนาและคืบหน้าไปอย่างที่ควรจะเป็น ทั้งนี้เพราะขาดการประสานงาน และการวางแผน

4.2 Confusion : ผู้ผลิตสับสน ชาวบ้านผู้ผลิตสินค้าเกิดความสับสนในแนวทางของโครงการเนื่องจากมีผู้เริ่มต้นและจัดการโครงการมากมายและกระจัดกระจายไร้ทิศทาง

4.3 Criticized as A Political Campaign:ถูกตำหนิว่าเป็นนโยบายหาเสียง ประชาชนทั่วไปขาดความรู้ความเข้าใจ และโจมตีว่าเป็นนโยบายหาเสียงของพรรคไทยรักไทย

4.4 Brand Name Fever: ความนิยมนิยมสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อให้ความนิยมสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าท้องถิ่น

4.5 Global Requirements: เงื่อนไขทำตลาดแบบไร้พรมแดน: การเปิดตลาดต่างประเทศหมายถึงการนำพาสินค้าเข้าไปสู่การแข่งขันระหว่างประเทศ และต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานและอุปสรรคการค้าที่เป็นสากลอยู่ทั่วโลก

ผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางบริหารจัดการโครงการได้ดังนี้

		Internal	
		Strength	Weakness
		1. Native Products 2. Craftsmanship 3. Natural Materials 4. Local Labor	1. Developer Centric 2. Lack of QC & Standard 3. Entrepreneurship
E X T E R N A L	Opportunities 1. Government Policy 2. Buy Thai Trend 3. Trend of Organic Products 4. Tourism 5. E-Commerce 6. Migration to City 7. Bilateral/Multilateral Co-Operation	**Strength-Opportunity** 1. Develop OTOP Network pushed by Government policy and supported by Government budget 2. Develop network of product sales locally and globally	**Weakness-Opportunity** 1. Study necessary information (Consumers, How to control standard etc) and educate related persons
	Threat 1. Separately Started 2. Confusion 3. Political Propaganda 4. Brand Name Fever 5. Global Requirement	**Strength-Threat** 1. Set up a management team to be the center to manage the project. The center will help co-coordinating the project and minimizing the image as a political propaganda project 2. Develop OTOP brand	**Weakness-Threat** 1. Develop center of information of the project to reduce confusion and to be used as a knowledge center for everyone involving in the project.

ภาพประกอบ 2 แนวทางการบริหารจัดการโครงการ

แนวทางบริหารจัดการโครงการดังแสดงในตารางหมายถึงการจัดนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรคทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อค้นหาแนวทางโดยสังเขปสำหรับบริหารโครงการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. Strength-Opportunity

จากจุดแข็งต่างๆ ที่กล่าวมาเมื่อนำมาผสมกับโอกาสจึงสรุปได้ว่าโครงการควรจะสามารถเดินหน้าไปได้หากมีการพัฒนา

(1) เครือข่าย OTOP ขึ้นมาโดยการผลักดันของรัฐบาล เครือข่ายดังกล่าวเป็นเครือข่ายบริหารสินค้าพื้นเมืองที่มีอยู่หลากหลาย ผลิตได้มากมายเพราะมีวัตถุดิบพร้อมใช้อยู่ทั่วประเทศ และมีแรงงานชาวบ้านที่พร้อมจะปักหลักฐานในถิ่นเกิดมากกว่าอพยพมาทำงานในเมือง

(2) เครือข่ายขายสินค้า OTOP ทั้งนี้เพราะสินค้ามีความพร้อม กระแสความต้องการสินค้ามีทั้งในและต่างประเทศ

2. Weakness-Opportunity

จากจุดอ่อนต่างๆ ที่กล่าวมาเมื่อนำมาผสมกับโอกาสจึงสรุปได้ว่าโครงการควรจะสามารถเดินหน้าไปได้หากมีการพัฒนา

(1) การศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นอาทิ การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ, การศึกษาหลักการควบคุมคุณภาพสินค้าและมาตรฐานสินค้า และแนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ที่จำเป็นต้องศึกษาเพราะจะได้เข้าใจ และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้มาอาศัยประโยชน์จากโอกาสทำการค้า ความพร้อมทางเทคโนโลยี และกำลังสนับสนุนจากภาครัฐบาล

3. Strength-Threat

จากจุดแข็งต่างๆ ที่กล่าวมาเมื่อนำมาผสมกับปัญหาและอุปสรรคจึงสรุปได้ว่าโครงการควรจะสามารถเดินหน้าไปได้หากมีการพัฒนา

(1) ทีมงานที่เป็นจุดศูนย์กลางทำหน้าที่บริหารโครงการให้เดินหน้าไป หน้าที่ของทีมงานคือช่วยลดปัญหาความสับสนของโครงการซึ่งมีจุดแข็งมากมาย แต่ได้รับการผลักดันอย่างกระจัดกระจาย ให้เป็นโครงการที่เดินหน้าอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดทิศทาง มีการตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขโครงการอย่างสม่ำเสมอ ทีมงานที่เป็นจุดศูนย์กลางนี้ยังจะช่วยแก้ปัญหาภาพลักษณ์และความสับสนในตัวโครงการ คลายความเป็น "ไทยรักไทย"

(2) สร้าง OTOP Brand ขึ้นมา ที่จำเป็นต้องทำเช่นนี้เพราะภายใต้การทำตลาดทั้งในและต่างประเทศนั้น สินค้าที่ขาดจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะไม่สามารถยืนหยัดทำตลาดได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ การกำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนที่ชัดเจนต้องทำภายใต้การวิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อทำสำเร็จก็จะสามารถกำหนดแนวทางทำการตลาดในประเด็นย่อยๆ ได้อย่างไม่ยากเย็น

4. Weakness-Threat

จากจุดอ่อนต่างๆ ที่กล่าวมาเมื่อนำมาผสมกับปัญหาและอุปสรรคจึงสรุปได้ว่าโครงการควรจะสามารถเดินหน้าไปได้หากมีการพัฒนา

(1) ศูนย์ข้อมูลของโครงการ OTOP จุดอ่อนและปัญหาสำคัญของ OTOP ในปัจจุบันคือผู้ที่เกี่ยวข้องขาดความรู้ อาทิ ผู้ผลิตขาดความรู้การเป็นผู้ประกอบการที่ดี ขาดแนวทางการทำตลาดทั้งในและต่าง

ประเทศ ขาดความเข้าใจในหลักการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การประชาสัมพันธ์ขาดแนวทางที่ชัดเจน ทำให้โครงการมีนามสกุลเป็นไทยรักไทย การจัดการโครงการที่ขาดการวางแผนและการศึกษาทำให้เริ่มต้นไปแล้วหยุดชะงัก หากต้องการแก้ปัญหาในจุดนี้จำเป็นต้องสร้างศูนย์ข้อมูลขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์แห่งความรู้สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ภารกิจของโครงการ (Mission of OTOP)

ภารกิจของ OTOP คือ 3Ms ซึ่งหมายถึง More Markets, More Market Shares & More Margins ดังนี้

- More Markets: พัฒนาตลาดให้ขยายตัวกว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ
- More Market Shares: เมื่อขยายตลาดได้แล้วก็ต้องเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้น
- More Margins: เมื่อส่วนแบ่งตลาดมีมากแล้ว ก็ต้องค้นหาวิธีการทำกำไรให้เพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 3 ภารกิจของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

More Markets : พัฒนาตลาดให้ขยายตัวกว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

ภารกิจแรกของ OTOP คือการพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าทั้งหมดในโครงการ OTOP โดยแนวทางการสร้างตลาดนั้นแยกเป็นมิติได้ดังนี้

ตาราง 1 แนวทางการสร้างตลาด

	ตลาดในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ
ร้านค้าจริง นำเสนอสินค้าที่มองเห็นและจับต้องได้		
ร้านค้าเสมือนจริง นำเสนอสินค้าด้วยระบบแคตตาล็อคออนไลน์		

ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแยกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป (Consumer) หมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเอง หรือซื้อไปฝากผู้อื่น ปริมาณซื้อแต่ละครั้งไม่มาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในความเป็นแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการ ณ จุดขายค่อนข้างมาก

2. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ (Business Consumers) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ในคราวเดียวกัน จุดตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเป็นเรื่องราคา และคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน การเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องมีการจัดกิจกรรมประเภทการแสดงสินค้า เป็นกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์

3. ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (Government Consumers) ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นผู้บริโภคที่มีข้อกำหนดในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจน สำหรับผู้บริโภคในประเทศ หากมีการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนก็จะทำให้สินค้าในโครงการเดินหน้าได้อย่างรวดเร็ว แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในต่างประเทศแล้วนั้นต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องช่วยทำหน้าที่เป็นทูตการค้าให้

More Market Shares : เพิ่มส่วนแบ่งตลาด

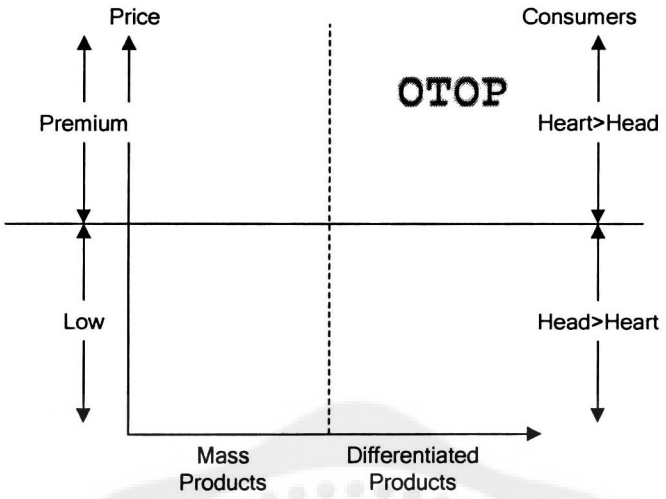
หลังจากที่ประสบผลสำเร็จในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ จับกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มแล้ว ภารกิจถัดมาของโครงการคือการขยายส่วนแบ่งตลาดในทุกๆ ตลาดที่เราสามารถเข้าไปทำตลาดได้ การขยายตลาดต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นตัวช่วยในการวางแผน

More Margins : เพิ่มกำไร

เมื่อส่วนแบ่งตลาดมีมากแล้ว ภารกิจถัดมาของ OTOP คือการเพิ่มกำไรให้แก่โครงการด้วยการค้นหาวิธีลดต้นทุน ควบคุมคุณภาพการผลิตให้มากขึ้น ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นโดยใช่เหตุ ปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า หรือแม้แต่การเพิ่มการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าซื้อเพิ่มและซื้อซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากนัก

จุดยืนของโครงการ OTOP (OTOP's Positioning)

จุดยืนที่สำคัญของโครงการ OTOP คือการเป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiated Products) มีจุดขายในสินค้า (Selling Point) ในสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน



ภาพประกอบ 4 จุดยืนโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล

จากการกำหนดจุดยืนของโครงการ OTOP ดังกล่าวทำให้มองเห็นแนวทางการทำงานต่อไปนี้

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าด้วย "ความรู้สึกชอบ" "อารมณ์พอใจ" มากกว่าประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของสินค้า เช่นหากลูกค้าจะซื้อมีดอรัญญิก ลูกค้าซื้อเพราะความเป็นอรัญญิก ซื้อเพราะความมีชื่อเสียงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำมีด ไม่ใช่เพราะมีดด้ามนั้นหั่นผักผลไม้ได้เท่านั้น การทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ต้องศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดของกลุ่มลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางการจัดการและบริหารสินค้า การจัดการและบริหารจุดขาย เป็นต้น แนวทางสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ต้องอาศัยหลักการของ Emotion Marketing กล่าวคือนำความรู้สึกต่างๆ ของมนุษย์มาใช้เป็นองค์ประกอบในการทำตลาด เช่น กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อผ้าซิ่นตีนจกเพราะชื่นชมในวัฒนธรรมของชาวไทยพวนที่สืบทอดอยู่ในลายผ้า กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อไข่เค็มจากบ้านหลิ่งก้าน จังหวัดลำปางเพราะเป็ดเลี้ยงตามธรรมชาติ ไม่มีการบังคับโต หรือบังคับให้ออกไข่ในปริมาณมากๆ หรือกำหนดให้ผู้บริโภคซื้อไม้แกะสลัก จากบ้านแม่ฮะเหนือจังหวัดเชียงใหม่เพราะผู้ผลิตเป็นชาวเขาที่เลิกการปลูกฝิ่นหันมาประกอบอาชีพสุจริต เป็นต้น

2. การกำหนดราคา

เนื่องจาก OTOP ถูกกำหนดให้เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่าง ดังนั้นแล้วเราสามารถกำหนดราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นสินค้าธรรมดาที่มีอยู่ทั่วไปได้

3. การพัฒนาสินค้า

การพัฒนาสินค้ามีความสำคัญยิ่ง เพราะหากไม่พัฒนาแล้วสินค้าก็อาจจะกลายเป็นสินค้าที่แม้จะสวยงามน่าใช้ น่าบริโภค แต่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

4. การนำเสนอจุดขายสินค้า

การนำเสนอจุดขายสินค้าคือการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ OTOP ให้มีจุดได้เปรียบที่คนอื่นแข่งขันไม่ได้ (Competitive Advantage) ที่ชัดเจน แนวทางคือ การนำเสนอกรรมวิธีการผลิตที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน การนำเสนอวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดลงในสินค้า เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ของโครงการ OTOP (OTOP's Strategy)

ได้กำหนดจุดยืนให้แบรนด์ OTOP เป็นแบรนด์ของสินค้าที่มีความแตกต่างนั้น กลยุทธ์รวมของแบรนด์ในการทำตลาดคือ Concentration Strategy ซึ่งหมายถึงการเจาะตลาดด้วยสินค้าที่ตลาดต้องการเท่านั้น ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้ต้องมีกลยุทธ์สนับสนุน 3 กลยุทธ์ดังนี้

1. Product Development Strategy: กลยุทธ์พัฒนาสินค้า

กลยุทธ์พัฒนาสินค้า ต้องทำควบคู่ไปกับการศึกษาบุคลิกและลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Analysis) และความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs Study) เหล่านั้น ในเบื้องต้นได้กำหนดว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยความรู้สึก (Emotion Consumers) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพราะ "ความรู้สึกชอบและพอใจ" เป็นเหตุผลหลัก

2. Market Penetration Strategy: กลยุทธ์เจาะตลาด

การเจาะตลาดหมายถึงการพัฒนากลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ที่สำคัญขึ้นมาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์พัฒนาสินค้า และข้อมูลที่เกิดจากการทำการศึกษาผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาคือกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy), กลยุทธ์สถานที่จำหน่ายสินค้า (Place Strategy), และกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion Strategy)

3. Geographical Penetration Strategy: กลยุทธ์ขยายตลาด

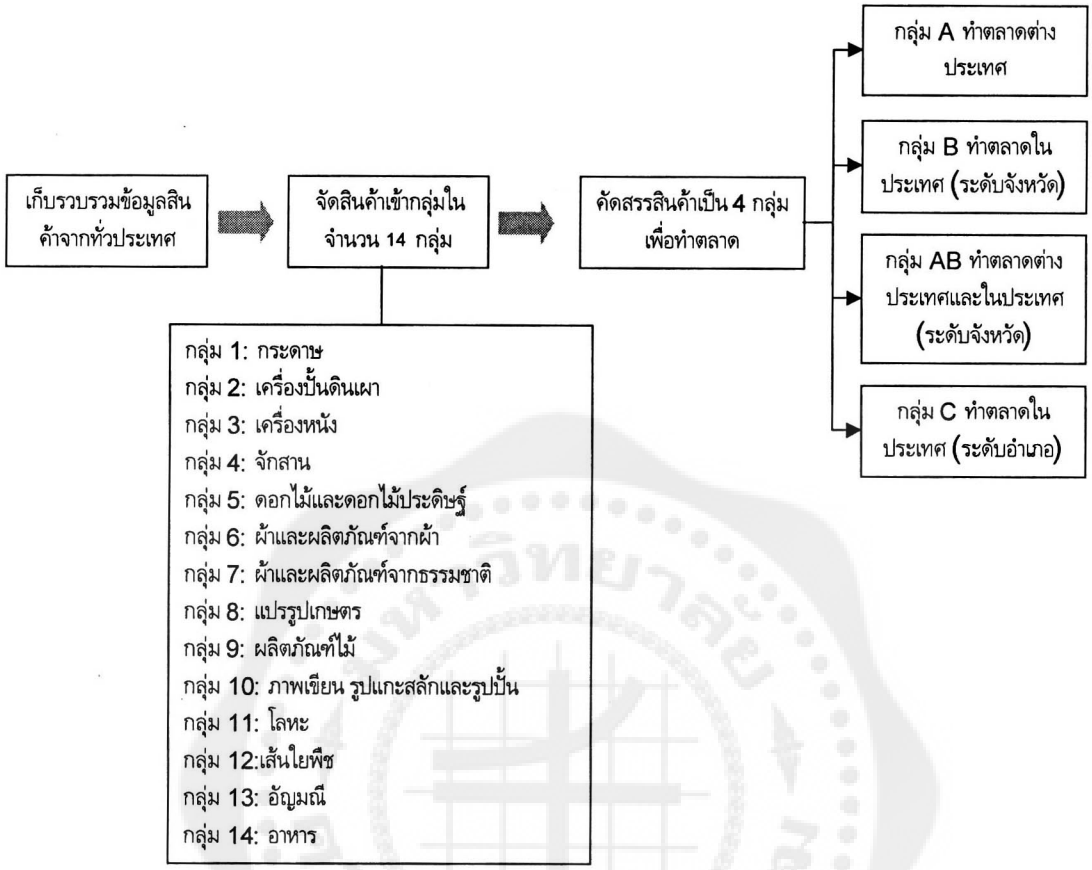
กลยุทธ์ขยายตลาดหมายถึงกลยุทธ์เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า (Place Expansion Strategy) ซึ่งในที่นี้กำหนดทิศทางไว้ว่าเป็นการขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าในหลายมิติ กล่าวคือสถานที่จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ (Domestic & International Markets) และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีสินค้าวางจำหน่ายจับต้องได้ และสถานที่จำหน่ายสินค้าเสมือนจริง (Real & Virtual Place of Distribution)

แผนปฏิบัติการ (Action Plans)

แผนปฏิบัติการของโครงการซึ่งพัฒนาจากแนวทางกลยุทธ์ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. Products Grouping & Selection

ขั้นตอนในการทำ Product Grouping & Selection เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าตามแนวทางของกลยุทธ์ที่หนึ่งได้นั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 กลุ่มประเภทหลักของสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล

ที่มา : www.smethai.net

ขั้นตอนการทำงานต้องเริ่มด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าท้องถิ่นจากทั่วประเทศอย่างเป็นระบบ หลังจากนั้นแล้วนำสินค้าดังกล่าวมาเข้ากลุ่ม และคัดสรรสินค้าแยกเป็นสินค้าที่พร้อมทำตลาดทันทีในประเทศ, สินค้าที่พร้อมทำตลาดทันทีต่างประเทศ, สินค้าที่ต้องการการพัฒนาเพิ่มเพื่อทำตลาดในประเทศ และสินค้าที่ต้องการการพัฒนาเพิ่มเพื่อทำตลาดต่างประเทศ

โครงการนี้ประยุกต์แนวทางการจัดกลุ่มสินค้าตามการจัดกลุ่มของกรมส่งเสริมการส่งออก และได้กำหนดให้สินค้าในกลุ่ม OTOP มีทั้งสิ้น 14 กลุ่ม คือ กระดาษ, เครื่องปั้นดินเผา, เครื่องหนัง, จักสาน, ดอกไม้และดอกไม้ประดิษฐ์, ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า, แปรรูปเกษตร, ผลิตภัณฑ์ไม้, ภาพเขียน รูปแกะสลักและรูปปั้น, โลหะ, เส้นใยพืช, อัญมณีและอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มกระดาษ หมายถึงสินค้าที่ผลิตโดยใช้กระดาษ หรือการดาษสาเป็นวัตถุดิบ กระดาษสาทำมาจากปอสาซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนชนิดหนึ่ง มีเนื้อเยื่อเหนียวและมีคุณสมบัติในการนำมาทำกระดาษ ประโยชน์ของกระดาษสาสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของได้หลายอย่าง เช่น ร่ม โคมไฟ ไส้เทียน ดอกไม้แห้งและของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น ในจังหวัดลำปาง มีการทำกระดาษสาเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงคือที่ บ้านน้ำโท้ง ในจังหวัดเชียงใหม่มีการนำมาทำร่ม เช่น ร่มบ่อสร้างของจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มที่ 2: เครื่องปั้นดินเผา หมายถึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตจากดินเผา หรือแป้งข้าวเหนียว เช่นต้นกล้วยไข่จำลองที่ผลิตโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวเหนียว ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, หม้อลายที่ผลิตโดย กลุ่มหม้อล้านนา ตำบลป่าไหน่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่, ประทีปที่ผลิตโดยกลุ่มประติมากรรมเครื่องปั้นดินเผา บ้านป่าตาล ตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ หรือการผลิตหม้อของชาวคลองสระบัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งในปัจจุบันยังคงใช้กรรมวิธีดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เริ่มขึ้นรูปใช้แป้นหมุนด้วยมือก่อนเป็นต้น จากนั้นช่างปั้นจะนำหม้อ ที่ขึ้นรูปไว้คร่าวๆมาตี โดยใช้มือข้างหนึ่งถือก้อนหินกลมยาวมนหนุนภายใน มืออีกข้างหนึ่งจับไม้พายแบนๆ ตีนอกหม้อบริเวณที่ตรงกับก้อนหินค่อยๆตีไล่ดินเพื่อให้ขยายตัวหม้อออกไป จนได้รูปทรงสัดส่วนและความหนาตามต้องการ จากนั้นจึงนำหม้อไปผึ่งลมให้แห้ง ขัดด้วยหินหน้าเกลี้ยงให้ผิวหม้อมันทั้งใบ สำหรับหม้อหูและหม้อกานั้นเมื่อตีเสร็จแล้วจึงนำส่วนประกอบ เช่น หู พวยกา มาติด แล้วจึงค่อยทยอยทาดินเหลืองและขัดตามลำดับแล้วนำไปเผาในเตา ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง จนได้ที่เนื้อดินแกร่งและมีสีแดงดีแล้ว ก็เป็นอันจบสิ้นกระบวนการผลิตเป็นต้น

กลุ่มที่ 3: เครื่องหนัง หมายถึงสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เช่นรูปหนังตะลุง ซึ่งผลิตขึ้นมาเพื่อการแสดงหนังตะลุงอันเป็นศิลปะพื้นบ้านของชาวภาคใต้ การแสดงนี้จะมีให้เห็นทั่วๆ ไปในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา การแสดงจะปลูกโรงและใช้รูปหนังตะลุงที่แกะจากหนังสัตว์ และโดยอาศัยแสงจากหลอดไฟฟ้าสะท้อนเป็นเงาๆ และใช้คนพากย์เป็นเรื่องราวต่างๆ รูปหนังตะลุงสามารถให้เป็นของที่ระลึกได้ ซึ่งจะหาซื้อได้ที่ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป รูปหนังตะลุงเป็นผลิตภัณฑ์จากหนังโคแกะสลักเป็นรูปตัวหนังและภาพประดับฝาผนัง และผลิตโดยชาวบ้านอำเภอควนเนียน จังหวัดสงขลา

กลุ่มที่ 4: จักสาน หมายถึงสินค้าประเภทเครื่องจักสานไม่ว่าจะเป็นการจักสานด้วยไม้ไผ่ หวาย ผักตบชวา หรือวัสดุอื่นๆ เช่น ตระกร้าหวายที่ผลิตโดยกลุ่มจักสานหวาย, ไม้ไผ่ ตำบลบางไทรใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร, เสื่อกกที่ผลิตโดยกลุ่มทอเสื่อกกบ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

กลุ่มที่ 5: ดอกไม้และผลไม้ประดิษฐ์ หมายถึง ดอกไม้และผลไม้ประดิษฐ์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับการยอมรับจากหลายๆ ประเทศว่ามีความสวยงามและประณีตบรรจง ผู้ผลิตหลายๆ คนประสบความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพและ ฝีมือ สามารถส่งออกไปทำตลาดในต่างประเทศได้แล้ว

กลุ่มที่ 6: ผลิตภัณฑ์จากผ้า หมายถึงผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ตุ๊กตาผ้าอื่นๆ เช่นผ้ามัดหมี่ที่ผลิตโดยกลุ่มทอผ้าบ้านโคกหม้อ ตำบลโคกหม้อ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี, ผ้าไหมที่ผลิตโดยกลุ่มทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย บ้านหัวเมือง ตำบลหัวเมือง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร, ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่ผลิตโดยกลุ่มออนซอน ตำบลตาลเลียน อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

กลุ่มที่ 7: ผ้าและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หมายถึงผลิตภัณฑ์จากหอยมุก งาช้าง กระดูกและเขาสัตว์ สิ่งประดิษฐ์จากหิน พรมทอมือ หรือเทียนหอมสมุนไพรซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพราะมีการนำน้ำมันหอมที่มีคุณสมบัติในการบำบัดรักษามาถูกปรุงแต่งขึ้น ผู้ใช้มีความเชื่อว่า น้ำมันหอมแต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างๆ กันไป อาทิ ทำให้จิตใจสงบขึ้น, ช่วยปรับระดับฮอร์โมนให้คืนสู่สมดุลย์, ช่วยผ่อนคลายความเครียด, ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า

กลุ่มที่ 8: ผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร หมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร นำมาใช้งานหรือรับประทานเป็นอาหาร เช่น ใยบวบที่ผลิตโดยกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ ตำบลนาดี อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู, ปลาชิวแก้วสามรสที่ผลิตโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์จากปลาชิวแก้ว ตำบลจริม อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์, กล้วยอบเนยที่ผลิตโดยกลุ่มสตรีแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลหนองตูม อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น

กลุ่มที่ 9: ผลิตภัณฑ์ไม้ หมายถึงผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก เครื่องเรือนไม้ และเครื่องเรือนไม้แกะสลัก เครื่องเรือนหวาย เช่น หัวไม้ไผ่แกะสลักที่ผลิตโดยกลุ่มแกะสลักจากหัวไม้ไผ่ ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก, ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวที่ผลิตโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว บ้านควนน้อย ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง, เรือสำเภา บ้านไทยอีสาน และเกวียนที่ผลิตโดยกลุ่มหัตถกรรมจากไม้ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด, เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตโดยชาวบ้านอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

กลุ่มที่ 10: ภาพเขียนรูปแกะสลักและรูปปั้น หมายถึงภาพเขียนแกะสลัก และรูปปั้นต่างๆ

กลุ่มที่ 11: โลหะ หมายถึง เครื่องทองลงหิน เครื่องเงินและเครื่องถม ผลิตภัณฑ์โลหะหล่อ และโลหะอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองหล่อ (รูปหุ่นละครในวรรณคดี) ที่ผลิตโดยกลุ่มทำผลิตภัณฑ์ทองเหลืองหล่อ ตำบลเขาน้อย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เป็นต้น

กลุ่มที่ 12: เส้นใยพืช หมายถึงผลิตภัณฑ์ผักตบชวา ผลิตภัณฑ์กระจูด ผลิตภัณฑ์กก ผลิตภัณฑ์เสื่อ ผลิตภัณฑ์ ใบลาน เช่น ไม้กวาดดอกอ้อที่ผลิตโดยกลุ่มธรรมชาติบางพระใต้ ตำบลบางพระใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง เป็นต้น

กลุ่มที่ 13: อัญมณี และเครื่องประดับ หมายถึงเครื่องรูปพรรณและเครื่องประดับ อาทิ อัญมณี , เพชร พลอยต่างๆ , เครื่องประดับ , ไข่มุก เป็นต้น

กลุ่มที่ 14: อาหาร หมายถึง เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ซอส น้ำจิ้ม อาหารว่าง และขนมต่างๆ

หลังจากจัดกลุ่มสินค้าเข้ากลุ่มแล้วก็จะทำการคัดสรรสินค้าแยกย่อยออกเป็นอีก 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม A: สินค้าพร้อมทำตลาดต่างประเทศ

กลุ่ม B: สินค้าพร้อมทำตลาดในประเทศ (ระดับจังหวัด)

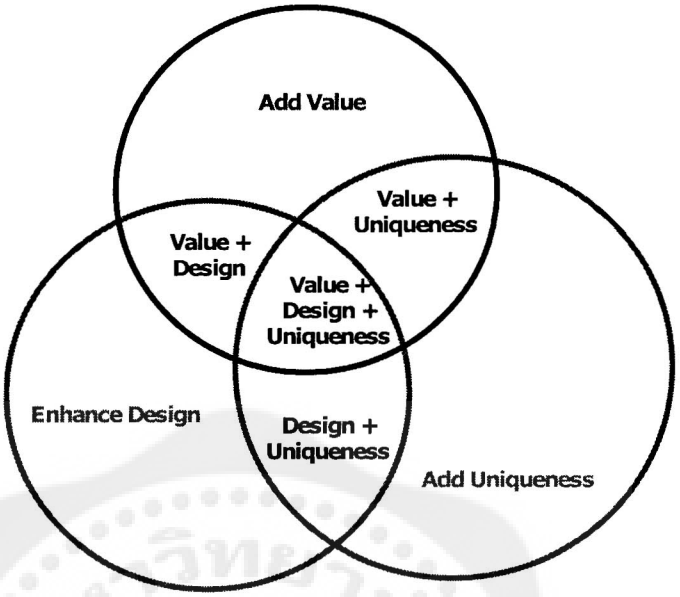
กลุ่ม AB: สินค้าพร้อมทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่ม C: สินค้าพร้อมทำตลาดในประเทศ (ระดับอำเภอ)

การจัดกลุ่มสินค้าเช่นนี้เพื่อจะได้สามารถกำหนดแนวทางทำตลาดและปรับปรุงพัฒนาสินค้า

2. Improving Product Quality

แนวทางพัฒนาคุณภาพสินค้ากำหนดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่จะทำให้สินค้าดีขึ้น ได้แก่ Design, Value & Uniqueness ขั้นตอนนี้จะเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าโดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้าไปในสินค้าตามความจำเป็นและเหมาะสม สินค้าที่จะนำมาพัฒนาคุณภาพเป็นสินค้าในกลุ่ม B และ C กล่าวคือ พัฒนาสินค้าที่สามารถขายในประเทศให้สามารถขายต่างประเทศได้ และพัฒนาสินค้าที่สามารถขายในระดับอำเภอให้สามารถขายในระดับจังหวัดได้เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้าหนึ่งหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : www.thaitambon.com

แนวทางปรับปรุงคุณภาพสินค้า

การทำงานในขั้นตอนนี้จะอาศัยความรู้และความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ในสาขาต่างๆ มาเป็นผู้กำหนดทิศทาง ผู้เชี่ยวชาญหมายถึงผู้รู้ในสาขาอาชีพต่างๆ, ผู้ที่มีความรู้ในการส่งออกสินค้ากลุ่มต่างๆ เป็นต้น

3. Marketing

การจัดการในส่วนนี้หมายถึงการนำสินค้าต่างๆ มาทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

(1) การทำตลาดในประเทศ โดยการสร้างเครือข่ายร้านค้าทั่วประเทศซึ่งแยกเป็น 2 ระดับคือ ระดับอำเภอ จัดตั้ง "สำนักงานอำเภอ" และ "สำนักงานจังหวัด"

สำนักงานอำเภอ

สถานะของสำนักงานอำเภอมีดังต่อไปนี้

- ทำหน้าที่เป็นแกนกลางประสานภายในอำเภอนั้นๆ

หน้าที่สำคัญๆ ของสำนักงานอำเภอมีดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อการวางแผนและประเมินผล
- วางแผนขายสินค้าในระดับอำเภอ
- ประสานงานกับชาวบ้านผู้ผลิตในแต่ละตำบล
- ให้คำแนะนำแก่ชาวบ้านในการทำการตลาดและผลิตสินค้า
- ประสานงานการทำการวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้า
- เป็นหน้าร้านขายสินค้าระดับอำเภอ

สำนักงานจังหวัด

สถานะของสำนักงานจังหวัดมีดังต่อไปนี้

- เป็นนิติบุคคล รับผิดชอบกำไร ขาดทุน
- นำเงินที่รัฐให้การสนับสนุนในรูปทุนหมุนเวียน (Revolving Funds) มาบริหารจัดการให้เกิดกำไร
- บริหารจัดการให้ชาวบ้านในแต่ละชุมชนเป็นเจ้าของสำนักงานอำเภอได้โดยการซื้อหุ้น
- ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ประสานระหว่างอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเดียวกัน
- ทำหน้าที่เป็นแกนกลางประสานกับกลุ่มผู้ผลิตต่างๆ ภายในตำบลต่างๆ ของอำเภอนั้นๆ

หน้าที่สำคัญๆ ของสำนักงานอำเภอมีดังนี้

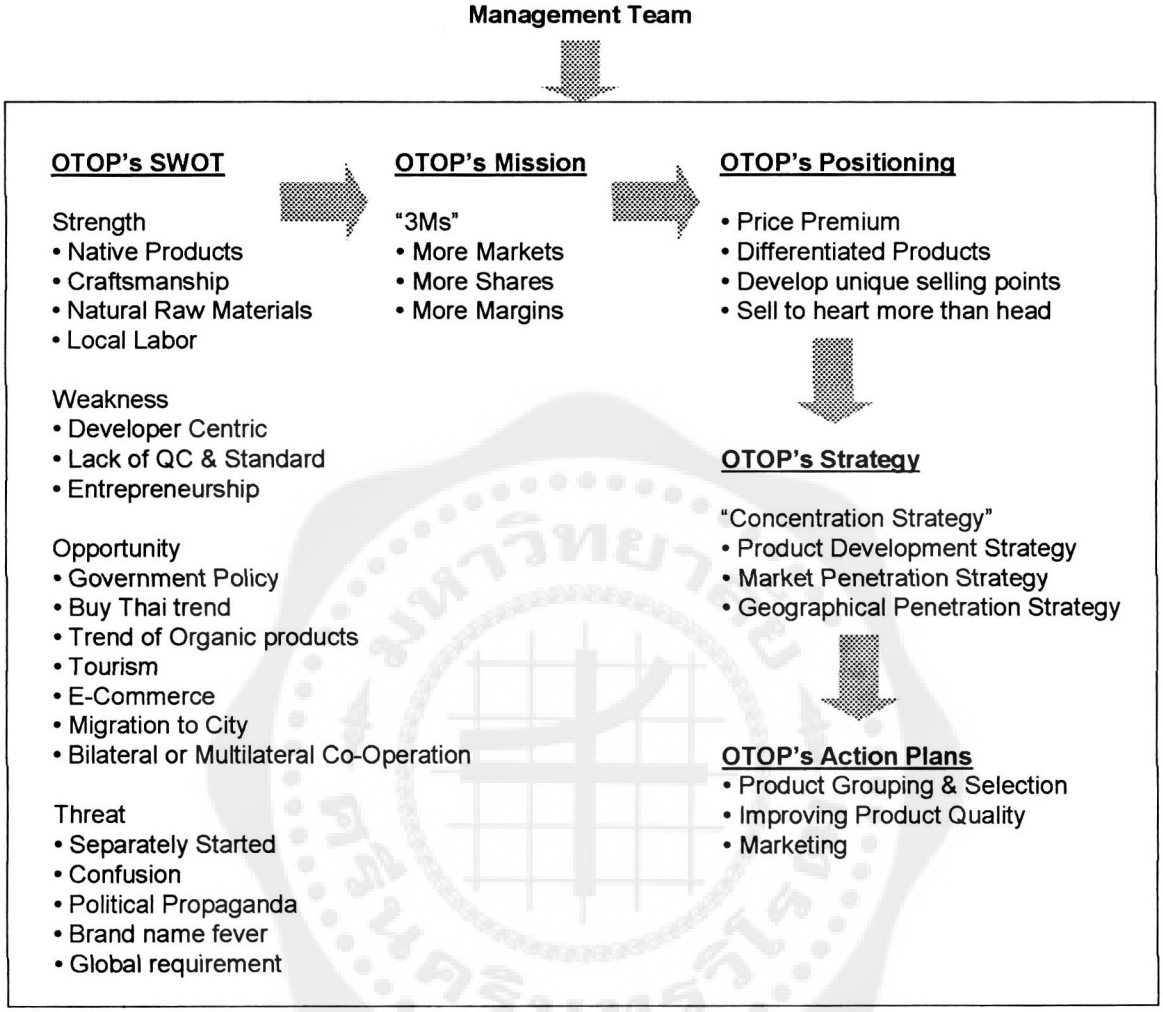
- เป็นหน้าร้านขายสินค้าระดับจังหวัด
- เป็นโกดังจัดเก็บสินค้า
- เป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังผู้ซื้อรายย่อย และรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ
- เป็นศูนย์ประสานงานระหว่างจังหวัดต่างๆ และกับโครงการ
- เป็นศูนย์ข้อมูล
- เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของโครงการในจังหวัดนั้นๆ

(2) การทำตลาดต่างประเทศ โดยการสร้างเครือข่ายขายสินค้าทั่วโลก แนวทางการทำตลาดแยกเป็น 3 ลักษณะคือการทำตลาดแบบ B2C: ขายให้กับผู้บริโภคต่างชาติเป็นรายบุคคล, B2B: ขายให้กับผู้บริโภคต่างชาติที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อนำไปขายต่อ และ B2G: ขายให้กับหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้และทั้งนั้นการทำตลาดต่างประเทศจะเริ่มต่อเมื่อมีการพัฒนาระบบเครือข่ายฐานข้อมูลในประเทศระดับหนึ่งก่อนแล้ว

อนึ่ง ในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศนี้ จะเป็นการทำตลาดใน 2 มิติ กล่าวคือ ในมิติหน้าร้านจริงและหน้าร้านเสมือนจริงผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตโดยอาศัยระบบพาณิชย์อิเล็คโทรนิคส์มาช่วย นอกเหนือจากนี้ ในการทำการตลาดจะต้องนำจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคต่างๆ อีกทั้งพฤติกรรมและบุคลิคลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการกำหนดแผนปฏิบัติการของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางทำการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโครงการ (Critical Success Factor)

วิเคราะห์จากโครงการที่หน่วยงานอื่นๆ ที่พยายามจะพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่โครงการเริ่มชะลอความเคลื่อนไหว หรือที่เลวร้ายไปกว่านั้นคือสะดุดและหยุดชะงักไปนั้น หาได้เป็นเพราะจุดอ่อนของโครงการไม่ หากแต่เป็นเพราะปัญหาสำคัญคือการขาดการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้นแล้ว จึงเสนอว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของโครงการคือการมีทีมบริหารจัดการที่เข้าใจในกระบวนการทั้งหมด มีความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็คทรอนิคส์ และมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่ได้เริ่มต้นพัฒนาโครงการไปแล้ว ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แนวทางการบริหารจัดการแบบบูรณาการ

ที่มา : แผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2545

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโอยตะ ญี่ปุ่น

กำเนิดและพัฒนาการของ "One Village, One Product Movement"(1V1P Movement) ในเมืองโอยตะ โดย Mr. Morihiko Hiramatsu ผู้ว่าเมืองโอยตะ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มและมีบทบาทสำคัญต่อ 1V1P Movement มีปรัชญาของการพัฒนาเมืองว่า ควรเป็นการผสมผสานพลังสำคัญจาก 2 แหล่ง คือ

○ การนำพลังจากภายนอกเข้ามาพัฒนาเมือง เช่น การสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อดึงดูดเงินลงทุนของบริษัทต่างชาติ ทำให้มีการจ้างงานในท้องถิ่น

○ การใช้พลังที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น

หากสามารถนำพลังทั้งสองมาใช้ร่วมกันก็จะยิ่งทำให้เศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม พลังทั้งสองมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในตัวของมันเอง Mr. Morihiko Hiramatsu มีความเห็นว่า "การเข้าไปลงทุนของบริษัทต่างชาตินั้นไม่ยั่งยืน แต่การพัฒนาตนเองจะคงอยู่ชั่วลูกหลาน" พลังจากภายนอกมีจุดดีที่ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ทำให้เมืองต้องพึ่งพากับการลงทุนนั้นๆสูง หากมี

การเคลื่อนย้ายเงินทุนออกก็จะกระทบเศรษฐกิจของเมืองทันที ขณะเดียวกันการลงทุนก็อาจส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อม ค่านิยมของครอบครัวและสังคม Mr. Morihiko Hiramatsu จึงเน้นการพัฒนาพลังจากภายในควบคู่กันไป เพื่อให้สังคมสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งก็เป็นที่มาของแนวคิดและปรัชญา One Village, One Product Movement (1V1P) โยยตะมีลักษณะเหมือนกับสังคมชนบททั่วไป กล่าวคือ ประชากรหนุ่มสาวมักเดินทางออกไปศึกษาหาความรู้และทำงานในเมืองใหญ่ โยยตะจึงเป็นเมืองของผู้สูงอายุและสตรี และถือว่าเป็นแกนนำสำคัญในการพัฒนาโครงการ

ปรัชญาและหลักการของ 1V1P movement

ความเคลื่อนไหวและแนวคิดเรื่อง 1V1P movement ของเมืองโยยตะเริ่มขึ้นเมื่อ Mr. Morihiko Hiramatsu ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ (Governor) ของ Oita Prefecture เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2522 และจากนั้นก็ได้รับเลือกเป็นผู้ว่าของโยยตะติดต่อกันนานถึง 6 สมัยติดต่อกัน(จะอยู่ในตำแหน่งถึงปี 2546)ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สามารถผลักดันโครงการที่ริเริ่มขึ้นจนเป็นผลสำเร็จ ท่านได้พัฒนาเมืองโยยตะจากแนวคิดของท่านด้วยหลัก 3 ประการ คือ การพึ่งพาตนเอง (Independence) การสร้างแรงกระตุ้น(Motivation) และการทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์(Creativity) ในหมู่ผู้อยู่อาศัย Mr. Morihiko Hiramatsu ได้เผยแพร่ปรัชญาพื้นฐานของการพัฒนาเมือง 3 ประการ อธิบายได้ ดังนี้

- Think Globally, Act Locally

การนำสิ่งดี ๆที่อยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- Self-Reliance - Creativity

ให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตน

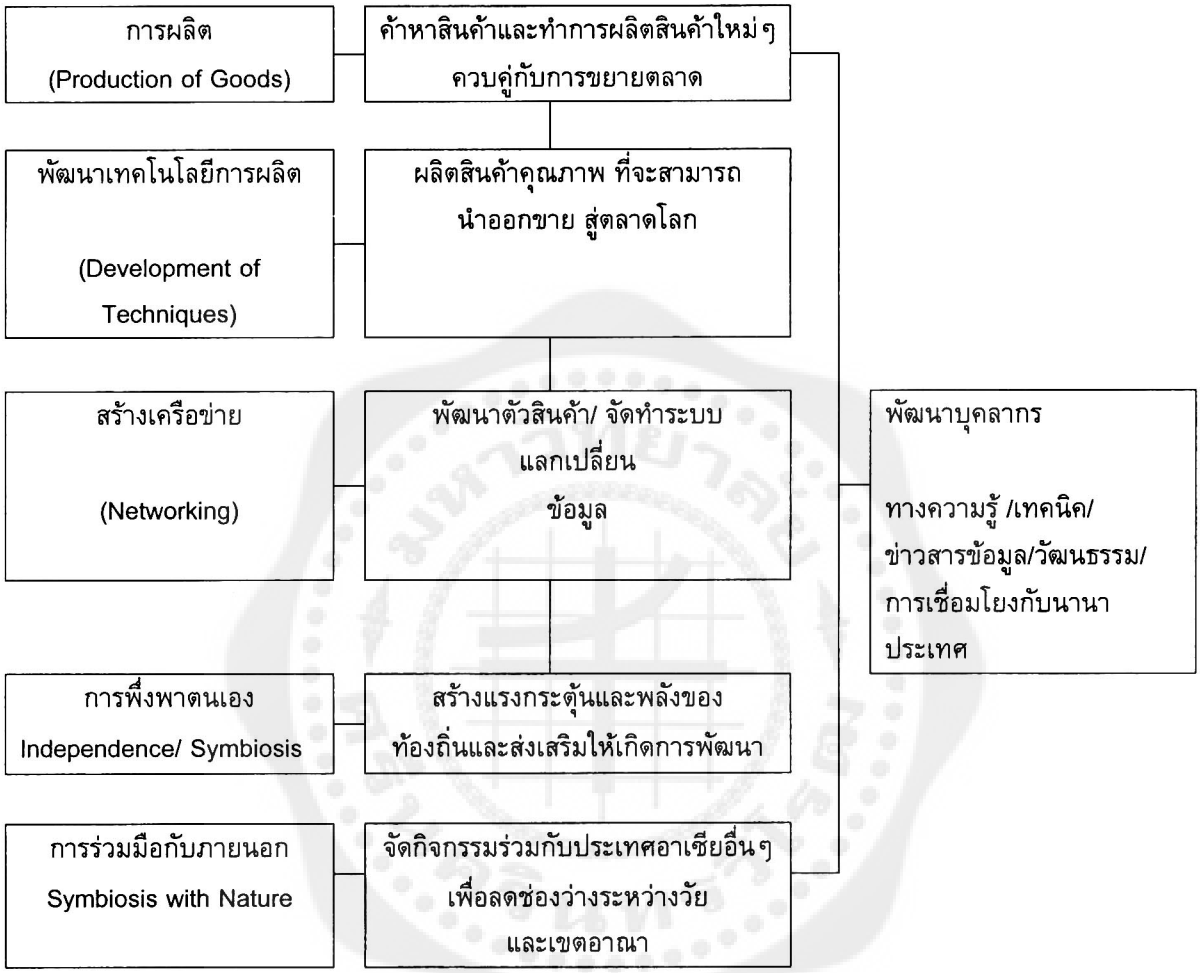
- Human Resource Development

สร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในท้องถิ่นที่มีความเป็นผู้นำและมีความคิดสร้างสรรค์ให้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง

พัฒนาการของ "One Village, One Product Movement"ในเมืองโยยตะ

กล่าวได้ว่าความสำเร็จของโครงการ 1V1P มาจากหลาย ๆปัจจัยประกอบกัน เริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของความเป็นผู้นำที่มีอยู่ในตัวของผู้ว่าราชการ การรู้จักตัวเองด้วยการมองเห็นและสามารถนำจุดแข็งในทรัพยากรที่มีอยู่ของแต่ละเมืองมาสร้างเป็นสินค้าและบริการ ความเข้าใจในโครงการ และความร่วมมือร่วมใจของประชากรที่มุ่งผลิตสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเพื่อสังคมในชุมชน มีความภาคภูมิใจในสินค้าและบริการที่ผลิต และที่จะขาดเสียไม่ได้ คือความช่วยเหลือของภาครัฐ ในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการประดิษฐ์ คิดค้น ช่วยนำเสนอสินค้าและบริการสู่ตลาด จัดให้มีการวิจัยและพัฒนา ถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชนรุ่นใหม่ และการนำสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ ระยะเวลาที่ Mr.Morihiko Hiramatsu ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการติดต่อกันถึง 6 สมัยเป็นเวลานานกว่า 20 ปี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความต่อเนื่องในการนโยบายและการพัฒนาที่สามารถผลักดันโครงการ 1V1P ได้อย่างต่อเนื่องอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นอาจจะสรุปพัฒนาการ 1V1P ของเมืองโยยตะ ดังนี้

Development of the One Village, One Product movement



ภาพประกอบ 8 แผนพัฒนาการ One Village One Product

การสนับสนุนจากภาครัฐ

Mr. Morihiko Hiramatsu ผู้ริเริ่มโครงการ 1V1P มีความเห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐที่สำคัญและจำเป็นที่สุด ไม่ใช่การให้ในรูปตัวเงินตั้งแต่เริ่มแรก แต่ควรให้การสนับสนุนเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนในท้องถิ่นมีความคิดหรือโครงการ และควรเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ การสนับสนุนทั่วไปที่เมืองโอยตะให้อย่างต่อเนื่อง คือ สร้างแรงกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นรู้จักคิด ให้การสนับสนุนแนวคิดที่ดี และสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งช่วยหาตลาด มีลำดับขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้

O การพึ่งพาตนเอง การทำให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองจากพลังความคิดของตนเอง โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้การสนับสนุนผู้ที่มีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญต่อการจัดหาผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ มาให้แนวคิดและคำแนะนำ

- สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อเร่งขบวนการประดิษฐ์ คิดค้น ได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ให้การสนับสนุนทางเทคนิคเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจัดหา Facility พื้นฐานที่จำเป็น เช่น การจัดจั้งศูนย์วิจัยและแนะนำเพื่อการพัฒนาสินค้าแต่ละสาขาที่มีศักยภาพ ศูนย์ที่มีการจัดตั้งขึ้นในโอยตะ ได้แก่ ศูนย์แนะนำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงและเกษตร ศูนย์แนะนำและวิจัยเห็ด ศูนย์เทคโนโลยีเกษตร สถานีทดลองมะนาว(Citrus Fruits) สถานีทดลองปศุสัตว์ เป็นต้น
- อุปถัมภ์ผู้มีความคิดใหม่ๆ ช่วยหาแหล่งเงินทุนเท่าที่จำเป็นให้แก่โครงการที่มีศักยภาพ โดยอาจเป็นเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลกลางเพื่อจัดหา Facility ที่จำเป็น หรือในรูปเงินกู้สำหรับการผลิต
- สร้างความต่อเนื่องของการพัฒนา โดยจัดอบรม และถ่ายทอดความรู้ในการผลิตแก่คนรุ่นใหม่ จัดให้มีการพบแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และทำให้มีการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันก็จัดหาสถานที่สำหรับแสดงผลงานที่ได้รับรางวัล กิจกรรมเหล่านี้ จะเป็นแรงกระตุ้นให้มีการผนึกกำลังภายในทำให้มีการพัฒนาสินค้าและบริการของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสานต่อโครงการที่ประสบความสำเร็จไปสู่ประชากรรุ่นต่อๆไป
- การตลาด เงื่อนไขพื้นฐานของการผลิตภายใต้ 1V1P คือ สินค้าที่ผลิตต้องเป็นสินค้าที่ขายได้ในเชิงพาณิชย์ ตลาดยอมรับและต้องการ อาจเป็นได้ทั้งสินค้า หรือบริการ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเมือง การตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของความสำเร็จ รัฐบาลเมืองโอยตะ ได้จัดกิจกรรมสนับสนุนเพื่อแนะนำสินค้าแก่ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญ ได้แก่ การจัดตั้งบริษัท One Village, One Product Inc. ขึ้นในปี 2532 เพื่อขายและรับสั่งซื้อสินค้าที่ผลิต มีการนำสินค้าไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างเมือง จัดเทศกาลสินค้า 1V1P และเปิดร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

ประสบการณ์ที่ได้จากความสำเร็จของโครงการ 1V1P Movement เมืองโอยตะ

ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจและทำให้สินค้าในท้องถิ่นของเมืองโอยตะให้เป็นที่รู้จักสามารถก้าวสู่ความเป็นสากลได้ ไม่ได้เกิดขึ้นและสำเร็จได้เพียงเพราะเป็นการชี้นำ และการกำหนดนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด แต่เป็นความร่วมมือจากพลังของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ที่เข้าใจในปรัชญาพื้นฐานของการนำภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชนสูงสุด การช่วยเหลือของรัฐได้เน้นไปที่การพัฒนาและให้แนวคิด เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นริเริ่มโครงการ สามารถคิดเองและทำเอง โดยรัฐจัดหาและสนับสนุนด้าน Facility เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการให้ที่ถาวร และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองมากกว่า ผู้ว่าราชการเมืองโอยตะย้ำเสมอว่า การช่วยเหลือที่เป็นตัวเงิน จะให้เมื่อจำเป็นและให้เพียงบางส่วน เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในทุนและงานที่ผลิต สินค้าและบริการที่ผลิตต้องวางอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ คือ ก่อนผลิต ต้องมีเป้าหมายตลาดที่ชัดเจน เลือกผลิตสินค้าเฉพาะที่ขายได้ เน้นคุณภาพ และการพัฒนาที่ต่อเนื่อง สร้างความแตกต่าง และยกระดับสินค้า เพื่อก้าวหนีจากการถูกลอกเลียนแบบ

ผู้บริหารโครงการ 1V1P Movement และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองโอยตะ ให้ข้อคิดเห็นว่า สินค้าที่พัฒนาขึ้นและจำหน่ายภายในโครงการ ไม่ได้มุ่งหวังผลให้ต้องสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศในทันทีในระยะเริ่มแรก แต่มุ่งหวังให้สามารถขายได้ในประเทศ เริ่มจากประชาชนในท้องถิ่น ขยายต่อไปยังเมืองข้างเคียง เมืองอื่นๆทั่วประเทศและส่งออกไปต่างประเทศตามลำดับขั้น โอยตะพยายามสร้างความภาคภูมิใจของประชาชนให้มีต่อสินค้าในถิ่นเกิด มีการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการในสาขาอาชีพเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยน

เทคนิค สืบสานความรู้ต่อไปยังลูกหลาน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นช่วยกันหันมาอุดหนุน และใช้สินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเอง รวมทั้งใช้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังโอยตะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของท้องถิ่น โดยมองว่าการตลาดต้องเริ่มจากเมืองของตนเองก่อน หากผู้อยู่ในท้องถิ่นเองไม่มั่นใจที่จะใช้สินค้าที่ผลิตก็คงหาตลาดไม่ได้ เมืองโอยตะยังได้ส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าพื้นเมืองอย่างแพร่หลาย เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ที่ผลิตเป็นภาชนะใส่อาหารในโรงเรียน เพื่อปลูกฝังค่านิยมและความภาคภูมิใจให้แก่เด็กรุ่นใหม่ โรงแรมในเมืองยูฟูอิน ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและแหล่งน้ำพุร้อนของโอยตะ ได้นำสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นมาใช้และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อน ทำให้ลูกค้าประทับใจในความเป็นพิเศษและแตกต่างของบริการ เป็นต้น

ความร่วมมือระหว่างเมืองโอยตะ กับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"ของไทย

การพัฒนาสินค้าพื้นเมืองภายใต้แนวคิดของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ในประเทศไทยนั้นมีมาช้านานแล้ว และหากจะกล่าวว่าแนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของไทยน่าจะกำเนิดขึ้นและพัฒนามาก่อนเมืองโอยตะก็ไม่น่าจะเกินจากความเป็นจริง คำขวัญของเมืองต่าง ๆที่แนะนำของดีของจังหวัด เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคำขวัญประจำจังหวัดว่า "เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ" หรือจังหวัดสุรินทร์ ที่ว่า "สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมดี มากมีปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม พร้อมวัฒนธรรม" จึงเป็นหลักฐานยืนยันได้ดี อย่างไรก็ตาม นับแต่ปี 2537 ประเทศไทยก็ได้เข้าร่วมกิจกรรม 1V1P กับเมืองโอยตะ มาโดยลำดับ เช่น การส่งผู้แทนเข้าร่วมการประชุม The First ASIA-KYUSHU Local Summit มีการจัดตั้งสมาคมชาวโอยตะในประเทศไทยขึ้นในปี 2539 รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนคณะผู้แทนจากจังหวัดสงขลา กับโอยตะ นอกจากนี้มีการเยือนของผู้แทนรัฐบาล สถาบันการศึกษา การเชิญ Mr. Morihiko Hiramatsu ผู้ว่าเมืองโอยตะมาบรรยายในการสัมมนา "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ที่ประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2544 การเยือนเมืองโอยตะของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2544 และมีอีกหลายคณะหลังจากนั้น ซึ่งก็ทำให้สามารถนำประสบการณ์ของเมืองโอยตะมาปรับใช้ใน โครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" สร้างความเข้าใจและทำให้มีความชัดเจนในกลุ่มผู้ทำงาน ทั้งวิธีการสร้างแรงกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม การวางเครือข่ายทำงานและประสานงานของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และแผนการนำสินค้าออกสู่ตลาด โครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของไทยจึงมีความคืบหน้าอย่างรวดเร็ว

ประวัติความเป็นมาการผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวา

ผักตบชวา เป็นพืชน้ำมีชื่อทางพฤกษาศาสตร์ ว่า *Eichhornia crassipes* จัดเป็นวัชพืชประเภทลอยน้ำ มีความ คงทนต่อดินฟ้าอากาศได้อย่างดีเยี่ยม มีดอกสีม่วงอ่อนงดงามคล้ายช่อดอกกล้วยไม้ สามารถแพร่พันธุ์เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ตามประวัติกล่าวว่า ผักตบชวาเริ่มเข้ามาในเมือง ไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 คือในปี พ.ศ.2444 โดยครั้งนั้นเจ้านายฝ่ายในตามเสด็จประพาสที่ประเทศอินโดนีเซีย ได้เห็นพืชชนิดนี้ออกดอกสวยงามทั่วไปจึงได้แยกต้นกลับมาปลูกในประเทศไทยและใส่อ่างดินเลี้ยงไว้หน้าสนามวังสระปทุม และเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนกระทั่งน้ำท่วมวังสระปทุมทำให้ต้นตบชวาล่องลอยกระจายไปตามแม่น้ำลำคลองทั่วไปและแพร่พันธุ์จำนวนมาก อันเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการคมนาคมทางน้ำ และการระบายน้ำทางชลประทาน ตั้งแต่นั้นมาคนไทยจึงมีความคุ้นเคยกับผักตบชวาจนทุกวันนี้ และนำผักตบชวาไปใช้ประโยชน์เป็นอาหารสัตว์ ทำปุ๋ย เพาะเห็ด ทำก๊าซ

หุงต้ม เยื่อกระดาษ ตลอดจนเป็นเส้นใยที่ใช้ทำหัตถกรรมเครื่องจักสาน แต่มีข้อเสียคือเชื้อราติดขึ้นได้ง่าย ซึ่งป้องกันโดยวิธีใช้สารเคมีกำจัดเชื้อรา และ ระวังความชื้น

ผักตบชวา เป็นวัชพืชที่ขยายพันธุ์อย่างรวดเร็วอยู่ในลำคลอง และในลำน้ำต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาแก่แหล่งน้ำต่างๆ มาก เช่น ปัญหาแหล่งน้ำตื้นเขิน ปัญหากีดขวางทางน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกว๊านพะเยา (หัตถกรรมผักตบชวา. 2545) ซึ่งเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ และมีผักตบชวาขึ้นหนาแน่นก็ประสบปัญหาเหล่านี้เช่นกัน ทำให้เทศบาลเมืองพะเยาต้องเสียงบประมาณในการกำจัดผักตบชวาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

ในปี 2526 ได้มีชาวบ้านนำเอาผักตบชวามาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่เริ่มผลิต เช่น ตะกร้าใส่ของ หมวก กระเป๋า เพื่อใช้ในครอบครัวและจำหน่ายในท้องถิ่น จนถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาได้พัฒนารูปแบบหลากหลายมากยิ่งขึ้น และจากการจำหน่ายภายในท้องถิ่น ก็ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย

ในปี 2539 กลุ่มสตรีบ้านแม่ใสทุ่ง ได้รวมกลุ่มธรรมชาติในการผลิตงานหัตถกรรมผักตบชวาออกจำหน่ายในท้องถิ่น จังหวัดใกล้เคียง

ปี 2540 กลุ่มสตรีบ้านแม่ใสทุ่ง เข้ามาเป็นกลุ่มสตรีสหกรณ์ ภายใต้สังกัดสหกรณ์การเกษตรเมืองพะเยา จำกัด ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งออกประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านบริษัทอิชิคาวา

ปี 2542 กลุ่มสตรีสหกรณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมผักตบชวาแม่ใสทุ่งได้ขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จำนวน 18 หมู่บ้าน 9 ตำบล

ปี 2544 เริ่มขยายตลาดต่างประเทศไปยังประเทศอเมริกาและอังกฤษ โดยผ่านบริษัทเชียงใหม่ฟาร์ย

การผลิตและวัสดุอุปกรณ์การผลิต

1. ปีที่เริ่มผลิต ปี พ.ศ. 2526 เริ่มผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน
2. ปริมาณการผลิต (ปัจจุบัน) เฉลี่ย 2,000 ชิ้น / สัปดาห์ หรือ 100,000 ชิ้น / ปี
3. ช่วงการผลิต ผลิตตลอดปี
4. รูปแบบการผลิต ได้แก่ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเอกสาร หมวก ตะกร้าใส่ของ กล่องใส่ของ ของใช้ภายในบ้าน เช่น ที่ใส่ของเอนกประสงค์รูปสัตว์ต่างๆ จานรองแก้ว กล่องใส่กระดาษทิชชู กล่องใส่ไม้จิ้มฟัน รองเท้าใส่ในบ้าน กล่องใส่ปากกา ถาดผลไม้ โคมไฟ แจกัน กระถางใส่ต้นไม้ และผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนจากผักตบชวา เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียงนอน โซฟา ชุดรับแขก ทุกขนาด ตามความต้องการของผู้สั่งซื้อ
5. วัสดุอุปกรณ์การผลิต
   - ก้านผักตบชวาแห้ง
   - หม้อนขนาดเล็ก
   - แบบพิมพ์
   - ตะปู
   - หนัง
   - แล็คเกอร์ และแปรงทาสี
   - เตาอบกำมะถัน
   - เข็มขนาดใหญ่
   - กรรไกร
   - ผ้าพื้นเมือง ผ้าฝ้าย ผ้าใยกัญชา
   - สีย้อม

6. ขั้นตอนการผลิต

6.1 เลือกเก็บก้านผักตบชวาที่ไม่แก่ หรืออ่อนจนเกินไป และมีความยาวตามประโยชน์ใช้สอย

6.2 ก้านผักตบชวาล้างน้ำให้สะอาด นำไปตากให้แห้งสนิทประมาณ 7 – 10 วัน

6.3 นำก้านผักตบชวาที่ตากแห้งไปอบกำมะถัน เพื่อป้องกันเชื้อราและฟอกสีผิวให้สดใสสวยงาม

6.4 นำไปรีดด้วยเครื่องรีด หรือตัดด้วยกรรไกรตามขนาดที่ต้องการใช้

6.5 จักสานตามแบบพิมพ์ รูปแบบต่างๆ

6.6 ทาแล็คเกอร์ ตบแต่งให้เรียบร้อยและสวยงามพร้อมจำหน่าย

ตาราง 2 ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย / ชิ้น

1. วัตถุดิบ	25 บาท
2. ค่าแรง	65 บาท
3. ค่าตกแต่งก่อนออกสู่ตลาด	5 บาท
4. ค่าบริหาร จัดการภายในกลุ่ม	5 บาท
5. ค่าขนส่ง (กรณีส่งออก บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ)	-
รวม	**100 บาท**

หมายเหตุ : เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตที่ราคา 100 บาท

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจกับไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ นั่นคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ (ปภาวดี ดุลยจินดา. 2533 : 53)

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ประเภทของทัศนคติ

แบ่งตามการแสดงออกของบุคคลเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิงจนอาจกลายเป็นทัศนคตินิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้นั้นอาจเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ทางตรงในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลสินค้าจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล (Personal Influence) อีกทั้งการเรียนรู้อาจเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อมโดยการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) นอกจากที่กระบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกด้วย

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจต้องใช้เวลา เนื่องจากทัศนคติคือชุดของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องเปลี่ยนระดับความเชื่อก่อน

3. ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับ หมายความว่า บุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุ ทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้น ในที่นี้วัตถุอาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) หรือรูปธรรม ซึ่งสามารถจับต้องได้

4. ทัศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อย (Degree) และมีความหนาแน่น (Intensity) ทัศนคติเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในทางที่ดี (ชอบ) หรือในทางที่ไม่ดี (ไม่ชอบ) ต่อผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับของความรู้สึกนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเพียงใด ซึ่งมีผู้สับสนเข้าใจว่า ระดับความมากน้อยกับความหนาแน่นคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงนั้นไม่เหมือนกัน ระดับความมากน้อยที่ตนเองรู้สึกนั้นเป็นระดับในความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนความหนาแน่นนั้น เป็นเรื่องของความมั่นใจในความรู้สึกของตนเองว่าถูกต้องหรือไม่ แน่ใจพอหรือไม่

5. ทัศนคติมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ดังนั้นการสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมา จึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มทัศนคติ (Cluster) ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าเกิดความไม่สอดคล้องกันในกลุ่มของทัศนคติ จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลในทิศทางใดทางหนึ่ง

6. เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

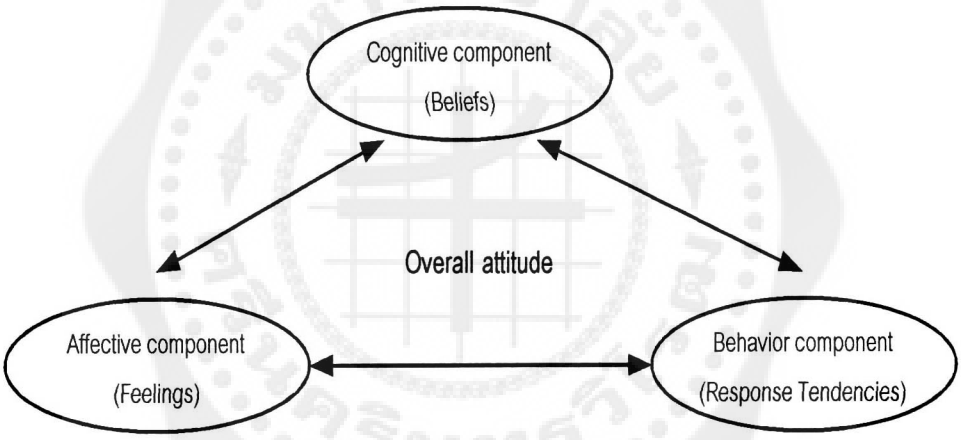
องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องของการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลแต่ละคนอาจมีความเชื่อ และความรู้สึกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต และกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขา

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความตั้งใจที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการกระทำต่อสิ่งนั้น เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Component Consistency)

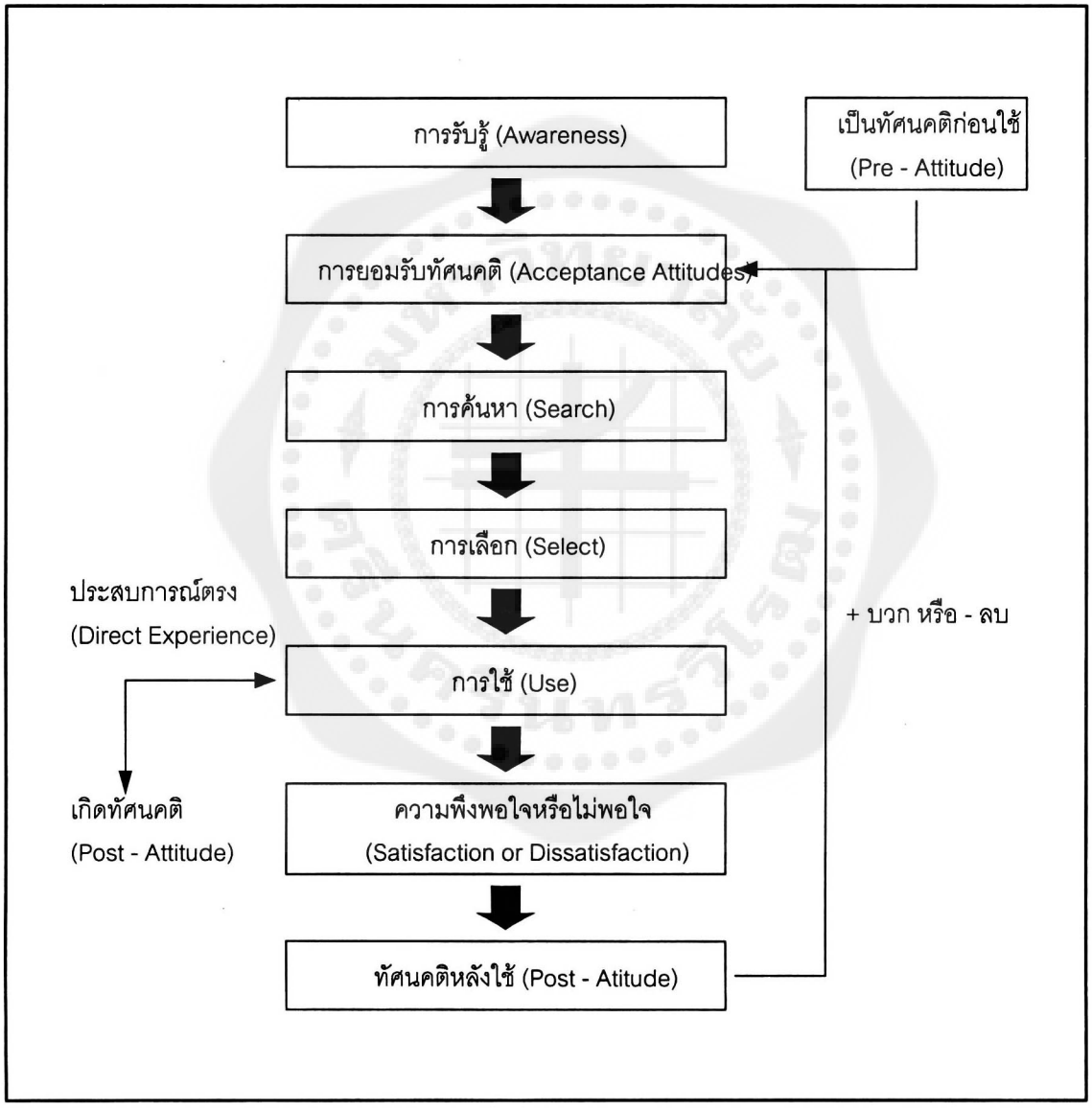
แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formulation of Consumer Attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ดังภาพประกอบต่อไปนี้

จากภาพประกอบที่ 10 เริ่มจากผู้บริโภครับรู้(Awareness)ว่า สินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้ว จะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้ก็จะมีผล กลับไปที่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre -

Attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post – Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาด จะทราบว่าถึงแม้นักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 10 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือคู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effects On Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบ ชนชาติอื่นอาจชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่ในวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ เช่น สิ่งที่วัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดนั้นจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle (PLC)) ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงาน อุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวด

เร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งขันรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research – based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช่คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช้สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกัน ก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจแล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ไขปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โดยมีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย (Kotler. 2000 : 15)

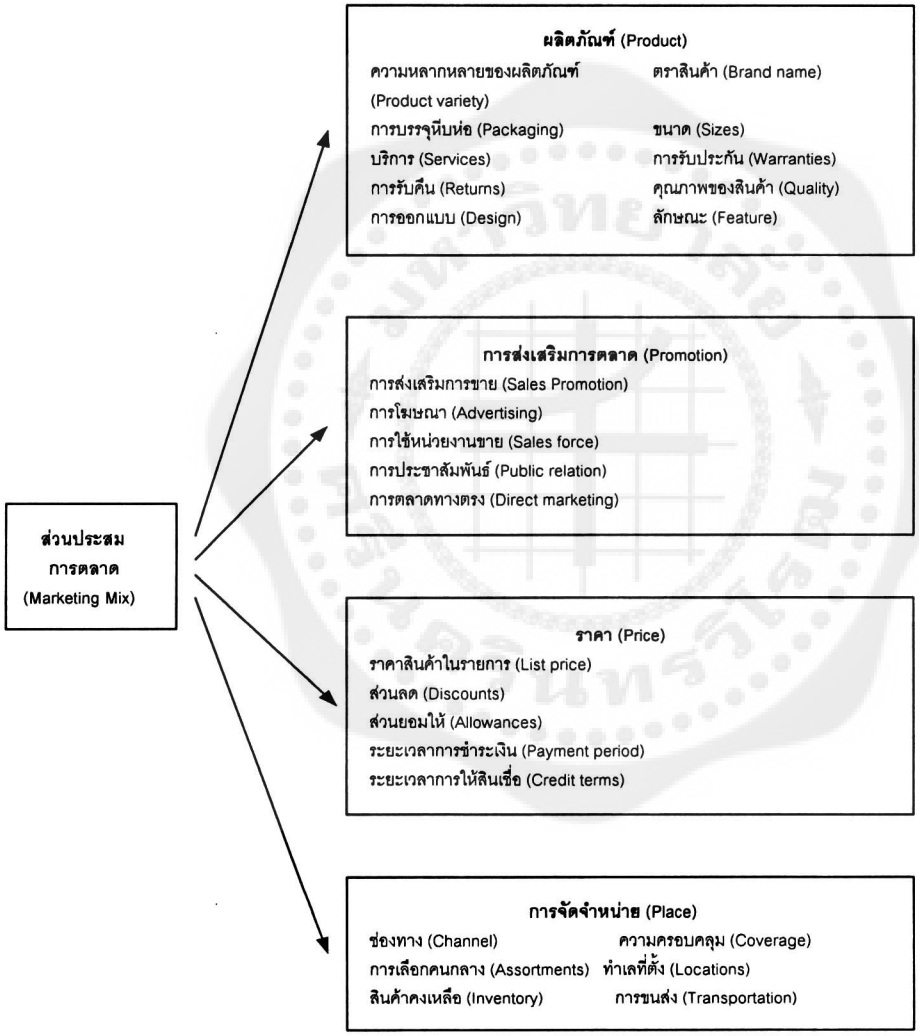
1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นี้จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

2. Price (ราคา) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะถือว่าเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์ และราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. Place หรือ Distribution (การจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางหรือเส้นทางของการกระจายสินค้า โดยพิจารณาจากช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ในระบบธุรกิจการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคจึงประกอบด้วย งานด้านการขนส่ง

(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีได้หลายทาง เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 11 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler. 2000 : 15)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 182 – 189)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั้นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มานำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันท่วงที

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือเราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเรายอมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัด

สินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะต้องนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็เร็วขึ้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้ของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวนั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนต่อไปก็คือ ทัศนคติหลังซื้อ

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ศึกษาโครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"(One Tambon-One Product) เมื่อมกราคม 2546 ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำมากล่าวไว้ข้างต้น และมีบางส่วนเพิ่มเติมดังนี้

1. ตั้งแต่ปี 2541 กรมส่งเสริมการส่งออก ได้นำกลุ่มผู้ส่งออก นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และตัวแทนการค้า เดินทางไปให้คำแนะนำด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความรู้ด้านการตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตในภูมิภาค เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจและรู้จักการวางแผนการผลิตเพื่อการขาย

2. คัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศของกรมฯ เช่น งานแสดงสินค้า Made In Thailand เพื่อให้ผู้ผลิตได้ประสบการณ์และรูปแบบการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตเข้าร่วมงานจาก 75 จังหวัด รวม 250 กลุ่ม ซึ่งดำเนินการมาแล้ว 4 ปี นับตั้งแต่ปี 2542 ถึง 2545

3. ร่วมมือกับหน่วยงานส่งเสริมการค้าของต่างประเทศ อาทิ Jetro และ Asean Promotion Center ในการจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่น

4. จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงนิทรรศการสินค้า OTOP ในงานระดับนานาชาติของกรมฯ เช่น งานแสดงสินค้าของใช้และของตกแต่งบ้าน (BIG) งานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (BIFF) งานแสดงสินค้าเครื่องหนัง เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้ซื้อต่างประเทศเข้าชมงาน ปีละไม่ต่ำกว่า 23,000 ราย

5. การเชื่อมโยงข้อมูล OTOP ในเวบไซต์ Thaitambon.com กรมฯ ได้ให้ความสนับสนุนเวบไซต์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริง โดยขณะนี้กรมฯ ได้แปลข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลงในเวบไซต์ เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งขณะนี้ดำเนินการไปแล้ว จำนวน 1,100 สินค้า ซึ่งยังทยอยส่งมาให้แปลเป็นระยะ ๆ นอกจากนี้ กรมฯ สนับสนุนการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เวบไซต์ดังกล่าว โดยการจัดแสดงนิทรรศการของเวบไซต์นี้ในงานแสดงสินค้าในประเทศของกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ร่วมกับหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ได้มีงานวิจัย เรื่อง ความคืบหน้าการผลักดันสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของไทย ได้รับการขานรับและตอบสนองจากตลาดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้พิจารณาได้จากสถิติการค้าสินค้าในกลุ่มของขวัญและของตกแต่งบ้าน ระหว่างเดือน ม.ค.-ธค. 2545 มีมูลค่า การส่งออกรวม 13,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ระยะเวลาเดียวกันถึงร้อยละ 8 ทั้งนี้กล่าวได้ว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทหัตถกรรมที่ได้จัดรวมเข้าอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ด้วย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ ในฐานะกระทรวงนำ (Leading Ministry) ในด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ และกรมส่งเสริมการส่งออก ได้ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่เป็นส่วนสนับสนุนและต่อยอดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างยั่งยืน จนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเสริมรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศชาติ โดยเห็นได้จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาโครงการและให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างคอลเลคชั่นสินค้าได้ตรงกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภค

- นำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาจัดแสดงนิทรรศการ และคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนให้ทราบถึงผลของการดำเนินงานและความต้องการของผู้บริโภคด้วย

- จัดฝึกอบรม/สัมมนาด้านออกแบบและทราบแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

- การสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

- การจับคู่ทางการค้า เพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการด้านการตลาดกับกลุ่มผู้ผลิตที่มีความถนัดในด้านการผลิตสินค้า โดยทำงานตามความเชี่ยวชาญ เพื่อกระตุ้นให้สินค้า OTOP สามารถเข้าสู่ตลาดได้

- การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในรูปแบบของการจัดนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดเดิมให้เต็มศักยภาพของตลาดที่มีอยู่

- สนับสนุนให้ผู้ผลิตสร้างและได้รับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจับคู่ทางการค้า โดยให้บริษัทตัวแทนการค้า (Trading Company) ที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดต่างประเทศ ช่วยทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าและดำเนินการในด้านการตลาดส่งออก

- ส่งเสริมระบบการตลาดสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัฒน์ เช่น การให้ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ และปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น มาตรฐานการจัดการ สิ่งแวดล้อม สุขอนามัย เป็นต้น

- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการขายใหม่ๆ เช่น การซื้อขายโดยผ่านระบบ E-commerce

ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศได้แก่

- ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าใช้บนโต๊ะอาหาร ของประดับตกแต่งบ้าน

- ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นใยพืชและจากผ้าทอผสมเส้นใยพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ผักตบชวา ย่านลิเภา กระจูด เตยปาหนัน ป่านศรนารายณ์ กก หญ้าสามเหลี่ยม นำมาจักสานเป็นกระเป๋า ที่รองนั่งแบบญี่ปุ่น เสื่อ ผลิตภัณฑ์ใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้ในบ้าน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาของกลุ่มผู้ผลิต จ.สุโขทัย จ.สงขลา จ.ราชบุรี จ.เชียงใหม่ จ.ปทุมธานี และจ.นนทบุรี

- ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกโสน ใบยางพารา ดินหอม ผ้าใยบัว ผ้าไหม

- ผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะทำจากไม้ตาล ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง ผลิตภัณฑ์จากไม้เนื้อหอม เชิงเทียน กล่อง โคมไฟ

- เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หวาย เถาวัลย์

- กระดาษสา กระดาษสับปะรด กระดาษจากกล้วยประเภทต่างๆ นำมาจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ดอกไม้ เครื่องเขียน กล่อง โคมไฟ

- ผลิตภัณฑ์ประเภทโลหะต่างๆ เช่น เครื่องประดับและของตกแต่งจากเงิน ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง มีดและช้อน สแตนเลส

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทุกประเภทสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพในการส่งออกและมีโอกาสดีในแถบทุกตลาด โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่เป็นกุญแจไขสู่ความสำเร็จคือผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบดี มีความหลากหลาย และผู้ประกอบการมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องและตรงใจกับรสนิยมของผู้บริโภค

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฟูกูโอกะ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้จัดทำรายงาน/บทวิเคราะห์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโอยตะ ญี่ปุ่น ดังนี้

ในปี 2526 แนวคิดเรื่อง One Village One Product เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายและได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ มีการประชุม สัมมนาระหว่างประเทศเพื่อเผยแพร่แนวคิด และขยายไปสู่ความร่วมมือระหว่างเมืองโอยตะกับนานาประเทศทำให้มีการจัดทำ Campaign และโครงการลักษณะคล้ายกันในประเทศอื่นๆ เช่น

Shanghai, China	--------	One Factory One Product, One Town One Product
Jiang Su, China	--------	One Village One Product
Wuhan, China	--------	One Village One Treasure
Louisiana, USA	--------	One Parish One Product
Philippines	--------	One Barangay One Product, One Region One Vision
Keda, Malaysia	--------	Satu Kampung Satu Produk
East-Java, Indonesia	--------	Back to Village
Cambodia	--------	One Village, One Product
Thailand	--------	One Tambol, One Product

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (ระหว่าง ปี 2523-2543) สินค้าภายใต้โครงการ 1V1P ที่ผลิตและเป็นที่รู้จักของเมือง โอยตะ ได้ขยายเพิ่มขึ้นจาก 143 ชนิด เป็น 329 ชนิด หรือเพิ่มขึ้น 2.3 เท่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรแปรรูป อาหาร งานศิลปะหัตถกรรมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มูลค่าการขายสูงขึ้นจาก 480 ล้านเยน เป็น 1,300 ล้านเยน หรือเพิ่มขึ้น 2.7 เท่าตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีสภาพความเป็นอยู่และรายได้ดีขึ้น ตัวอย่างความสำเร็จ ได้แก่

มูลค่าผลิตภัณฑ์รายได้ประชาชาติของเมืองสูงขึ้นจาก 2,022 พันล้านเยนในปี 2522 เป็น 4,250.8 พันล้านเยนในปี 2543 หรือเพิ่มขึ้น 2.1 เท่า

เมืองโอยตะเป็นที่รู้จักกว้างขวางในต่างประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนที่เมืองโอยตะเพิ่มขึ้นจาก 38.8 ล้านคนเมื่อปี 2522 เป็น 53.9 ล้านคนในปี 2544

Oyama Town มีประชากร 3,996 ครัวเรือน ทำนาข้าวเป็นอาชีพหลักและมีฐานะยากจน รัฐบาลได้ชี้แนะให้เปลี่ยนพืชเศรษฐกิจ ภายใต้ Slogan "ปลูก Plum และ Chestnut แล้วไปเที่ยวฮาวาย" ปัจจุบัน เมืองโอยามา ได้พัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว ปลูก Plum และ Chestnut เป็นพืชเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น

Yufuin Town มีประชากร 11,483 ครัวเรือน ได้พัฒนาเมืองเป็นแหล่งพักผ่อนที่ให้ผู้มาเที่ยวได้สัมผัสและใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว และสมาคมผู้ประกอบการโรงแรมแห่งเมืองยูฟูอิน กล่าวว่า ยูฟูอินเป็นเมืองเล็กๆ ไม่สามารถแข่งขันกับเมือง Beppu ซึ่งอยู่ใกล้ๆ มีขนาดใหญ่กว่าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย จึงต้องสร้างความแตกต่าง ด้วยการทำบ้านเมืองให้น่าเที่ยว สร้างความเป็นธรรมชาติ ทั้งบรรยากาศของบ้านเมือง อาหารและสิ่งแวดล้อมอื่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนที่เมืองยูฟูอิน จึงไปเที่ยวและพักผ่อนเพราะความเป็นเมืองยูฟูอิน ที่มีเอกลักษณ์ในการรักษาธรรมชาติและวัฒนธรรม และไม่เหมือนเมือง

อื่นๆ ปัจจุบันปริมาณนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจาก 1.9 ล้านคน เป็น 3.8 ล้านคนต่อปี และเมืองยูฟูอิน ได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองที่เมืองอื่นต้องการเลียนแบบมากที่สุด

สินค้าอื่นๆ ของโอยตะ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ 1V1P และพัฒนาขึ้นจนประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และส่งขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ Bungo Beef(Bungo Takada City); Bamboo Work(Beppu City); Mandarin Oranges(Kitsuki City); Enoki Mushrooms(Oyama Town); Nikaido Oita Barley Shochu(Hiji Town); Cultivated Yellowtail(Kamae Town) เป็นต้น

สรุป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน(Yamane.1967:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 กลุ่ม (ที่มา:www.smartmap.com) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถเก็บตัวอย่างได้มากพอที่จะทำการวิจัย ดังนี้

1.1 กรุงเทพฯ ตอนบน ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน ดอนเมือง และพื้นที่โดยรอบ

1.2 กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี หนองจอก พระโขนง ลาดกระบัง ประเวศ และพื้นที่โดยรอบ

1.3 กรุงเทพฯ ตอนใต้ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ บางแค ภาษีเจริญ และพื้นที่โดยรอบ

1.4 กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางกอกใหญ่ บางพลัด ตลิ่งชัน ปิ่นเกล้า และพื้นที่โดยรอบ

1.5 กรุงเทพฯ ชั้นใน ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต พญาไท สีลม สุรวงศ์ สุขุมวิท ราชประสงค์ สำราญราษฎร์ ปทุมวัน และพื้นที่โดยรอบ

2. เลือกเขต โดยการสุ่มอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขตจากเขตการปกครอง ได้กลุ่มตัวอย่าง 5 เขต

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีตามสะดวก(Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่สอง จำนวนเท่าๆกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้ 5 เขตพื้นที่ ให้ได้ครบ 400 ราย ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตบางแค เขตบางพลัด และเขตพญาไท

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ตอนบน	จตุจักร	80
กรุงเทพฯ ตะวันออก	มีนบุรี	80
กรุงเทพฯ ตอนใต้	บางแค	80
กรุงเทพฯ ตะวันตก	บางพลัด	80
กรุงเทพฯ ชั้นใน	พญาไท	80
รวม		**400**

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาค้นคว้าตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

1.2 สร้างคำถามของแบบวัดทัศนคติ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

1.4.1 อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์

1.4.2 อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

1.4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย

1.7 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ 0.87

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างเองทั้งชุด ลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ข้อคำถามเป็นลักษณะ Check List

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติแสดงความรู้สึกนึกคิดว่า ชอบ-ไม่ชอบ ต่อข้อความที่ระบุในแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scales) 4 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

	ข้อคะแนนคำถามเชิงบวก	ข้อคะแนนคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	1
เห็นด้วยมาก	3	2
เห็นด้วยน้อย	2	3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	4

และกำหนดช่วงข้อคะแนน ดังนี้

3.50 - 4.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

2.50 - 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

1.50 - 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี

1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง

2. นำแบบวัดทัศนคติ ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนการลงมือตอบแบบวัดทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC^{+} (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กุณฑลี เวชสาร. 2542 : 223)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\Sigma (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทัศนคติ ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541.)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{\frac{1-\sum S_i^{\,2}}{S_t^{\,2}}\right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^{\,2}$ แทน ผลรวมคะแนนความแปรปรวน

$S_t^{\,2}$ แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือนั้นทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test (บัวรัตน์ ศรีนิล. 2542.)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2})^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541.)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
p- value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิต-ภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	143	35.8
1.2 หญิง	257	64.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
2.2 20 - 29 ปี	211	52.8
2.3 30 - 39 ปี	118	29.5
2.4 40 - 49 ปี	27	6.8
2.5 50 ปี ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช.	16	4.0
3.2 ม.6 หรือ ปวช.	38	9.5
3.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.	94	23.5
3.4 ปริญญาตรี	216	54.0
3.5 ปริญญาโท	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	85	21.3
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.0
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	116	29.0
5.2 10,001 – 20,000 บาท	175	43.8
5.3 20,001 – 30,000 บาท	82	20.5
5.4 30,001 บาท ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	255	63.8
6.2 สมรส	130	32.5
6.3 หย่า / ม่าย	15	3.8
รวม	400	100.0
7. ความถี่ในการซื้อ		
7.1 1 เดือนต่อครั้ง	89	22.3
7.2 2 เดือนต่อครั้ง	61	15.3
7.3 3 เดือนต่อครั้ง	77	19.3
7.4 มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	173	43.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. สถานที่ซื้อ		
8.1 ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง , Bitect บางนา	72	18.0
8.2 ซุ้มของผู้ขายในงานเทศกาล	50	12.5
8.3 ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร , ตลาดนัดอตก.	129	32.3
8.4 จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	37	9.3
8.5 ในห้างสรรพสินค้า	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน อายุอยู่ระหว่าง20 – 29 ปี มีจำนวน 211 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 216 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 200 คน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 175 คน สถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 255 คน ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 173 คน และ สถานที่ซื้อคือตลาดนัด มีจำนวน 129 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จำแนกตามรายด้านทั้ง 4 ด้าน และโดยรวม ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.77	.36	ดี
2. ด้านราคา	2.66	.39	ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.49	.47	ไม่ค่อยดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	.35	ดี
รวม	2.72	.31	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. มีคุณภาพดี	2.86	.57	ดี
2. แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น	2.85	.68	ดี
3. มีความทันสมัย	2.55	.67	ดี
4. มีความหลากหลาย	2.93	.62	ดี
5. มีลวดลายสวยงาม	2.99	.63	ดี
6. มีความประณีต	2.98	.74	ดี
7. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.16	.70	ดี
8. มีการบรรจุหีบห่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2.51	.66	ดี
9. ดูแลรักษายาก	2.72	.79	ดี
10. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	2.09	.70	ไม่ค่อยดี
11. เหมาะกับการมอบเป็นของขวัญเพื่อความประทับใจ	2.87	.75	ดี
รวม	2.77	.36	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านราคา	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.77	.52	ดี
2. มีราคาเป็นมาตรฐาน	2.52	.58	ดี
3. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	2.84	.59	ดี
4. มีการตั้งราคาที่จูงใจ	2.50	.62	ดี
5. ให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย	2.67	.65	ดี
รวม	2.66	.39	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1 หาซื้อสินค้าได้สะดวก	2.30	.66	ไม่ค่อยดี
2. มีวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่	2.28	.72	ไม่ค่อยดี
3. จัดบรรยากาศที่จำหน่ายได้น่าสนใจ	2.66	.70	ดี
4. การจัดวางสินค้าทำให้รู้สึกแออัด	2.54	.70	ดี
5. การซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทำให้รู้สึกทันสมัย	2.69	.77	ดี
รวม	2.49	.47	ไม่ค่อยดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1 สามารถพบเห็นการโฆษณาสินค้าจากผักตบชวาอยู่เป็นประจำ	2.27	.74	ไม่ค่อยดี
2. สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีความดึงดูดใจ			
2.1. โทรทัศน์	3.15	.76	ดี
2.2. วิทยุ	2.45	.74	ไม่ค่อยดี
2.3. หนังสือพิมพ์	2.81	.72	ดี
3. ข้อความในสื่อโฆษณาต่อไปนี้มีความชัดเจน			
3.1. โทรทัศน์	3.35	.70	ดี
3.2. วิทยุ	2.52	.70	ดี
3.3. หนังสือพิมพ์	2.92	.74	ดี
4. แคตตาล็อกมีประโยชน์ในการเลือกสินค้า	3.06	.64	ดี
5. รายละเอียดในแคตตาล็อกมีความชัดเจน	2.80	.62	ดี
6. แคตตาล็อกมีความสวยงาม	2.81	.66	ดี
7. จัดทำเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า	2.41	.74	ไม่ค่อยดี
8. การจัดนิทรรศการสินค้าทำให้อยากใช้สินค้า	2.87	.66	ดี
9. คำแนะนำจากพนักงานขาย ช่วยให้เข้าใจในรายละเอียดสินค้า	2.82	.62	ดี
10. พนักงานขายมีความรอบรู้ และถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจ	2.72	.63	ดี
11. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	2.55	.61	ดี
12. รู้สึกประทับใจในอัธยาศัยของพนักงาน	2.62	.67	ดี
13. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	2.70	.62	ดี
14. จะซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากเสมอ เมื่อมีการลดราคา	2.52	.72	ดี
15. การให้ของแถม จูงใจให้ซื้อ	2.82	.62	ดี
16. การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษทำให้อยากไปชม	2.87	.69	ดี
17. การมีรูปแบบสาธิตทำให้เกิดความสนใจ	3.04	.70	ดี
รวม	2.77	.35	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ สามารถพบเห็นการโฆษณาสินค้าจากผักตบชวาอยู่เป็นประจำ สื่อโฆษณาทางวิทยุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามีความดึงดูดใจ และจัดทำเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ
เพศ												
1. ชาย	2.79	.43	ดี	2.67	.41	ดี	2.45	.52	ไม่ค่อยดี	2.77	.38	ดี
2. หญิง	2.76	.32	ดี	2.66	.37	ดี	2.46	.44	ไม่ค่อยดี	2.76	.32	ดี
รวม	2.78	.38	ดี	2.67	.39	ดี	2.46	.48	ไม่ค่อยดี	2.77	.35	ดี
อายุ												
1. ต่ำกว่า 20 ปี	2.97	.23	ดี	2.74	.33	ดี	2.67	.39	ดี	2.87	.31	ดี
2. 20 – 29 ปี	2.79	.32	ดี	2.69	.42	ดี	2.50	.49	ดี	2.78	.32	ดี
3. 30 – 39 ปี	2.65	.36	ดี	2.58	.32	ดี	2.37	.43	ไม่ค่อยดี	2.67	.38	ดี
4. 40 – 49 ปี	2.71	.46	ดี	2.60	.34	ดี	2.47	.42	ไม่ค่อยดี	2.76	.36	ดี
5. 50 ปี ขึ้นไป	3.16	.38	ดี	2.78	.43	ดี	2.95	.48	ดี	2.96	.34	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.39	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.35	ดี
ระดับการศึกษาสูงสุด												
1. ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	2.80	.29	ดี	2.67	.53	ดี	2.25	.38	ไม่ค่อยดี	2.48	.54	ไม่ค่อยดี
2. ม.6 / ปวช.	2.99	.25	ดี	2.86	.44	ดี	2.52	.36	ดี	2.87	.35	ดี
3. อนุปริญญา / ปวส.	2.75	.34	ดี	2.70	.37	ดี	2.57	.42	ดี	2.80	.27	ดี
4. ปริญญาตรี	2.71	.35	ดี	2.60	.37	ดี	2.46	.50	ไม่ค่อยดี	2.75	.36	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ
5.ปริญญาโท	2.89	.47	ดี	2.66	.37	ดี	2.51	.50	ดี	2.74	.21	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.38	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.34	ดี
อาชีพ												
1 นักเรียน/นักศึกษา	2.93	.28	ดี	2.81	.36	ดี	2.65	.42	ดี	2.81	.37	ดี
2 พนักงานบริษัท	2.65	.35	ดี	2.60	.37	ดี	2.39	.46	ไม่ค่อยดี	2.72	.34	ดี
3.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.94	.36	ดี	2.76	.33	ดี	2.68	.47	ดี	2.89	.35	ดี
4.ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.73	..36	ดี	2.50	.37	ดี	2.39	.50	ไม่ค่อยดี	2.71	.29	ดี
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.07	.22	ดี	2.78	.54	ดี	2.69	.32	ดี	2.78	.30	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.39	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.35	ดี
รายได้ต่อเดือน												
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	2.85	.30	ดี	2.76	.43	ดี	2.54	.44	ดี	2.76	.39	ดี
2. 10,001 – 20,000 บาท	2.74	.35	ดี	2.64	.37	ดี	2.46	.47	ไม่ค่อยดี	2.78	.33	ดี
3. 20,001 – 30,000 บาท	2.77	.27	ดี	2.57	.33	ดี	2.51	.47	ดี	2.76	.30	ดี
4 30,001 บาท ขึ้นไป	2.58	.67	ดี	2.57	.42	ดี	2.37	.58	ไม่ค่อยดี	2.65	.36	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.39	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.35	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S	ระดับทัศนคติ
สถานภาพสมรส												
1. โสด	2.77	.35	ดี	2.69	.40	ดี	2.45	.48	ไม่ค่อยดี	2.76	.36	ดี
2. สมรส	2.75	.37	ดี	2.60	.34	ดี	2.88	.46	ไม่ค่อยดี	2.77	.31	ดี
3. หย่า / ม่าย	2.95	.37	ดี	2.67	.38	ดี	2.57	.34	ดี	2.79	.35	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.38	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.35	ดี
ความถี่ในการซื้อ												
1. 1 เดือนต่อครั้ง	2.81	.38	ดี	2.72	.44	ดี	2.48	254	ดี	2.74	.45	ดี
2. 2 เดือนต่อครั้ง	2.89	.30	ดี	2.76	.38	ดี	2.59	.42	ดี	2.86	.29	ดี
3. 3 เดือนต่อครั้ง	2.74	.34	ดี	2.55	.33	ดี	2.54	.46	ดี	2.75	.31	ดี
4. มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	2.72	.37	ดี	2.64	.37	ดี	2.43	.45	ไม่ค่อยดี	2.74	.31	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.38	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.34	ดี
สถานที่ซื้อ												
1. ศูนย์แสดงสินค้า	2.66	.41	ดี	2.59	.29	ดี	2.51	.46	ดี	2.70	.32	ดี
2. ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	2.82	.37	ดี	2.65	.45	ดี	2.48	.50	ไม่ค่อยดี	2.79	.38	ดี
3. ตลาดนัด	2.74	.36	ดี	2..66	.42	ดี	2.43	.50	ไม่ค่อยดี	2.71	.37	ดี
4. จากผู้ผลิตโดยตรง	2.86	.29	ดี	2.71	.38	ดี	2.46	.37	ไม่ค่อยดี	2.82	.32	ดี
5. ในห้างสรรพสินค้า	2.82	.32	ดี	2.68	.37	ดี	2.56	.47	ดี	2.83	.31	ดี
รวม	2.77	.36	ดี	2.66	.38	ดี	2.49	.47	ไม่ค่อยดี	2.76	.34	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนผู้บริโภคอายุอื่น ๆ จะมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้านในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช. มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่ค่อยดีและ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้าน อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้าน อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่นๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้าน อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้าน อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้าน อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จากซุ้มผู้ขายตามเทศกาล ตลาดนัด และจากผู้ผลิตโดยตรง มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จาก

ผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาอื่น ๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในทุกด้าน อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม

3.1 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.78	.43	2.76	.32	.56	.57
2.ด้านราคา	2.66	.41	2.65	.37	.30	.76
3.ด้านการจัดจำหน่าย	2.54	.52	2.46	.44	1.70	.09
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	.38	2.76	.32	.03	.97
รวมทุกด้าน	2.73	.36	2.72	.27	.53	.59

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.62	4	1.40	11.89**	.00
	ภายในกลุ่ม	46.65	395	.12		
	รวม	52.27	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.60	4	.40	2.71*	.03
	ภายในกลุ่ม	58.46	395	.15		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.16	4	1.54	7.31**	.00
	ภายในกลุ่ม	83.26	395	.21		
	รวม	89.42	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.93	4	.48	4.17**	.00
	ภายในกลุ่ม	45.57	395	.12		
	รวม	47.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.02	4	.75	8.70**	.00
	ภายในกลุ่ม	34.24	395	.09		
	รวม	37.26	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 13 – 17

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		2.97	2.79	2.64	2.71	3.15
ต่ำกว่า 20 ปี	2.97	-	.18*	.33**	.26**	-.18
20 – 29 ปี	2.79		-	.15**	.08	-.36**
30 – 39 ปี	2.64			-	-.07	-.51**
40 – 49 ปี	2.71				-	-.44**
50 ปี ขึ้นไป	3.15					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		2.74	2.69	2.57	2.60	2.78
ต่ำกว่า 20 ปี	2.74	-	.05	.17*	.14	-.04
20 – 29 ปี	2.69		-	.12**	.09	-.09
30 – 39 ปี	2.57			-	-.03	-.21*
40 – 49 ปี	2.60				-	-.18
50 ปี ขึ้นไป	2.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		2.67	2.50	2.37	2.47	2.95
ต่ำกว่า 20 ปี	2.67	-	.17	.30**	.20	-.28
20 – 29 ปี	2.50		-	.13*	.03	-.45**
30 – 39 ปี	2.37			-	-.10	-.58**
40 – 49 ปี	2.47				-	-.48**
50 ปี ขึ้นไป	2.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 –49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		2.87	2.78	2.67	2.76	2.96
ต่ำกว่า 20 ปี	2.87	-	.09	.20**	.11	-.09
20 – 29 ปี	2.78		-	.11**	.02	-.18*
30 – 39 ปี	2.67			-	-.09	-.29
40 – 49 ปี	2.76				-	-.20
50 ปี ขึ้นไป	2.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		2.86	2.74	2.62	2.69	2.99
ต่ำกว่า 20 ปี	2.86	-	.12	.24**	.17*	-1.3
20 – 29 ปี	2.74		-	.12**	.05	-.25**
30 – 39 ปี	2.62			-	-.07	-.37**
40 – 49 ปี	2.69				-	-.30**
50 ปี ขึ้นไป	2.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มี อายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 20 – 29 ปี ผู้บริโภคที่มี อายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 –49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.19	4	.79	6.41**	.00
	ภายในกลุ่ม	49.08	395	.12		
	รวม	52.27	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.28	4	.57	3.89**	.00
	ภายในกลุ่ม	57.78	395	.15		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.77	4	.44	1.99	.09
	ภายในกลุ่ม	87.65	395	.22		
	รวม	89.42	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.88	4	.47	4.06**	.00
	ภายในกลุ่ม	45.62	395	.12		
	รวม	47.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.45	4	.36	3.99**	.00
	ภายในกลุ่ม	35.81	395	.09		
	รวม	37.26	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 19 - 22

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.6/ปวช. 2.80	ม.6/ปวช. 2.99	อนุปริญญา/ปวส. 2.75	ปริญญาตรี 2.71	ปริญญาโท 2.89
ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	2.80	-	-.19	.05	.09	-.09
ม.6/ปวช.	2.99		-	.24**	.28*	.10
อนุปริญญา/ปวส.	2.75			-	.04	-.14*
ปริญญาตรี	2.71				-	-.18**
ปริญญาโท	2.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ม.6/ปวช. มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ม.6/ปวช. มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่า ม.6/ปวช. 2.67	ม.6/ปวช. 2.86	อนุปริญญา/ปวส. 2.70	ปริญญาตรี 2.60	ปริญญาโท 2.66
ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	2.67	-	-.19	-.03	.07	.01
ม.6/ปวช.	2.86		-	.16*	.26**	.20*
อนุปริญญา/ปวส.	2.70			-	.10	.04
ปริญญาตรี	2.60				-	-.06
ปริญญาโท	2.66					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ม.6/ปวช. มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่า ม.6/ปวช. 2.48	ม.6/ปวช. 2.87	อนุปริญญา/ปวส. 2.80	ปริญญาตรี 2.75	ปริญญาโท 2.74
ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	2.48	-	-.39**	-.32**	-.27**	-.26*
ม.6/ปวช.	2.87		-	.07	.12*	.13
อนุปริญญา/ปวส.	2.80			-	.05	.06
ปริญญาตรี	2.75				-	.01
ปริญญาโท	2.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับม.6/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ระดับต่ำกว่าม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ระดับต่ำกว่าม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ม.6/ปวช. มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.6/ปวช. 2.56	ม.6/ปวช. 2.86	อนุปริญญา/ปวส. 2.75	ปริญญาตรี 2.69	ปริญญาโท 2.74
ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	2.56	-	-.30**	-.19*	-.13	-.18*
ม.6/ปวช.	2.86		-	.11*	.17**	.12
อนุปริญญา/ปวส.	2.75			-	.06	.01
ปริญญาตรี	2.69				-	-.05
ปริญญาโท	2.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาม.6/ปวช. มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ระดับต่ำกว่า ม.6/ปวช.และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาโท มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ระดับต่ำกว่า ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาม.6/ปวช. มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.70	4	1.92	17.07**	.00
	ภายในกลุ่ม	44.56	395	011		
	รวม	52.26	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.65	4	1.16	8.30**	.00
	ภายในกลุ่ม	55.40	395	.14		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.18	4	1.79	8.62**	.00
	ภายในกลุ่ม	82.23	395	.20		
	รวม	89.41	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.53	4	0.38	3.28**	.01
	ภายในกลุ่ม	45.96	395	.11		
	รวม	47.49	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.39	4	.85	9.91**	.00
	ภายในกลุ่ม	33.85	395	.08		
	รวม	73.25	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่จึงใช้วิธีการเปรียนเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 24 - 28

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		2.93	2.65	2.94	2.73	3.07
นักเรียน/นักศึกษา	2.93	-	.28**	-.01	.20**	-.14
พนักงานบริษัทเอกชน	2.65		-	-.29	-.08	-.42
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.94			-	.21**	-.13
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.73				-	-.34**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.07					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		2.81	2.60	2.76	2.50	2.78
นักเรียน/นักศึกษา	2.81	-	.21**	.05	.31**	.03
พนักงานบริษัทเอกชน	2.60		-	-.16**	.10	-.18
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.76			-	.26**	-.02
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.50				-	-.28*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		2.65	2.39	2.68	2.39	2.67
นักเรียน/นักศึกษา	2.65	-	.26**	-.03	.26**	.02
พนักงานบริษัทเอกชน	2.39		-	-.29**	.00	-.28*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68			-	.29**	.01
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.39				-	-.28*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		2.81	2.72	2.89	2.71	2.78
นักเรียน/นักศึกษา	2.81	-	.09*	-.08	.10	.03
พนักงานบริษัทเอกชน	2.72		-	-.17**	.01	-.06
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.89			-	.18**	.11
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.71				-	-.07
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		2.82	2.65	2.86	2.65	2.84
นักเรียน/นักศึกษา	2.82	-	.17**	-.04	.17**	-.02
พนักงานบริษัทเอกชน	2.65		-	-.21**	.00	-.19*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.86			-	.21**	.02
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.65				-	-.19*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.84					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.05	3	.69	5.40**	.00
	ภายในกลุ่ม	50.20	396	.13		
	รวม	53.26	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.15	3	.72	4.89**	.00
	ภายในกลุ่ม	57.92	396	.15		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.80	3	.27	1.20	.31
	ภายในกลุ่ม	88.62	396	.22		
	รวม	89.42	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.42	3	.14	1.17	.32
	ภายในกลุ่ม	47.08	396	.12		
	รวม	47.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.63	3	.21	2.29	.08
	ภายในกลุ่ม	36.62	396	.09		
	รวม	37.26	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่จึงใช้วิธีการเปรียนเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 30 - 31

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.86	2.74	2.78	2.58
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.86	-	.12**	.08	.28**
10,001 – 20,000 บาท	2.74		-	-.04	.16*
20,001 – 30,000 บาท	2.78			-	.20*
30,001 บาท ขึ้นไป	2.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.77	2.65	2.57	2.58
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.77	-	.12*	.20**	.19*
10,001 – 20,000 บาท	2.65		-	.08	.07
20,001 – 30,000 บาท	2.57			-	-.01
30,001 บาท ขึ้นไป	2.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.53	2	.26	2.02	.13
	ภายในกลุ่ม	51.74	397	.13		
	รวม	52.26	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.61	2	.30	2.03	.13
	ภายในกลุ่ม	59.45	397	.15		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.10	2	.05	.22	.80
	ภายในกลุ่ม	89.32	397	.23		
	รวม	89.42	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.03	2	.01	.11	.90
	ภายในกลุ่ม	47.47	397	.12		
	รวม	47.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.09	2	.05	.48	.62
	ภายในกลุ่ม	37.17	397	.09		
	รวม	37.26	399			

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.48	3	.50	3.86**	.01
	ภายในกลุ่ม	50.78	396	.13		
	รวม	52.26	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3	.67	4.55**	.00
	ภายในกลุ่ม	58.06	396	.15		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	.45	2.00	.11
	ภายในกลุ่ม	88.09	396	.22		
	รวม	89.42	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.68	3	.23	1.92	.13
	ภายในกลุ่ม	46.82	396	.12		
	รวม	47.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.85	3	.28	3.07*	.03
	ภายในกลุ่ม	36.41	396	.09		
	รวม	37.26	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่จึงใช้วิธีการเปรียนเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 34 - 36

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	$\overline{X}$	1เดือนต่อครั้ง 2.81	2เดือนต่อครั้ง 2.89	3เดือนต่อครั้ง 2.75	มากกว่า4เดือนต่อครั้ง 2.72
1 เดือนต่อครั้ง	2.81	-	-.08	.06	.09
2 เดือนต่อครั้ง	2.89		-	.14*	.17**
3 เดือนต่อครั้ง	2.75			-	.03
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	2.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าความถี่ในการซื้อสินค้า 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านราคา

ความถี่ในการซื้อสินค้า	$\overline{X}$	1เดือนต่อครั้ง 2.73	2เดือนต่อครั้ง 2.76	3เดือนต่อครั้ง 2.55	มากกว่า4เดือนต่อครั้ง 2.64
1 เดือนต่อครั้ง	2.73	-	-.03	.18**	.09
2 เดือนต่อครั้ง	2.76		-	.21**	.12*
3 เดือนต่อครั้ง	2.55			-	-.09
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	2.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 เดือนต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า 1 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติด้านราคาดีกว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	1เดือนต่อครั้ง	2เดือนต่อครั้ง	3เดือนต่อครั้ง	มากกว่า4เดือนต่อครั้ง
		2.73	2.83	2.70	2.69
1 เดือนต่อครั้ง	2.73	-	-.10	.03	.04
2 เดือนต่อครั้ง	2.83		-	.13*	.14**
3 เดือนต่อครั้ง	2.70			-	.01
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	2.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติโดยรวมดีกว่าความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าความถี่ในการซื้อสินค้า 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ทัศนคติต่อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.75	4	.44	3.42**	.00
	ภายในกลุ่ม	50.52	395	.13		
	รวม	52.26	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.51	4	.13	.84	.50
	ภายในกลุ่ม	59.56	395	.15		
	รวม	60.06	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.03	4	.26	1.15	.33
	ภายในกลุ่ม	88.40	395	.22		
	รวม	89.42	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	.32	2.73*	.03
	ภายในกลุ่ม	46.22	395	.12		
	รวม	47.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4	.26	2.88*	.02
	ภายในกลุ่ม	36.20	395	.09		
	รวม	37.26	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่จึงใช้วิธีการเปรียนเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 38 - 40

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	ศูนย์แสดงสินค้า	ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	ตลาดนัด	จากผู้ผลิตโดยตรง	ห้างสรรพสินค้า
		2.66	2.82	2.74	2.86	2.83
ศูนย์แสดงสินค้า	2.66	-	-0.16*	-.08	-.20**	-.17**
ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	2.82		-	.08	-.04	-.01
ตลาดนัด	2.74			-	-.12	-.09
จากผู้ผลิตโดยตรง	2.86				-	.03
ห้างสรรพสินค้า	2.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากศูนย์แสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากชุ้มผู้ขายตามเทศกาล มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากศูนย์แสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	ศูนย์แสดงสินค้า	ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	ตลาดนัด	จากผู้ผลิตโดยตรง	ห้างสรรพสินค้า
		2.70	2.79	2.71	2.82	2.83
ศูนย์แสดงสินค้า	2.70	-	-.09	.01	-.12	-.13*
ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	2.79		-	.08	-.03	-.04
ตลาดนัด	2.71			-	-.11	-.12**
จากผู้ผลิตโดยตรง	2.82				-	.01
ห้างสรรพสินค้า	2.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ตลาดนัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่า ศูนย์แสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภค โดยรวม

สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	ศูนย์แสดงสินค้า	ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	ตลาดนัด	จากผู้ผลิตโดยตรง	ห้างสรรพสินค้า
		2.66	2.75	2.68	2.77	2.78
ศูนย์แสดงสินค้า	2.66	-	-.09	-.02	-.11	-.12**
ชุ้มผู้ขายตามเทศกาล	2.75		-	.07	-.02	-.03
ตลาดนัด	2.68			-	-.09	-.10**
จากผู้ผลิตโดยตรง	2.77				-	.00
ห้างสรรพสินค้า	2.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติโดยรวมดีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากตลาดนัดและศูนย์แสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบคำถามลงในแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการค้าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ จากข้อมูลที่จะช่วยในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนด กลยุทธ์การตลาดประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของประชากรในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน(Yamane.1967:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 กลุ่ม (ที่มา:www.smartmap.com) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถเก็บตัวอย่างได้มากพอที่จะทำการวิจัย ดังนี้

2. เลือกเขต โดยการสุ่มอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขตจากเขตการปกครอง ได้กลุ่มตัวอย่าง 5 เขต

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีตามสะดวก(Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่สอง จำนวนเท่าๆกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้ 5 เขตพื้นที่ ให้ได้ครบ 400 ราย ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตบางแค เขตบางพลัด และเขตพญาไท

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

2. สร้างคำถามของแบบวัดทัศนคติ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

4.1 อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์

4.2 อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย

7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ 0.87

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างเองทั้งชุด ลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ข้อคำถามเป็นลักษณะ Check List

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติแสดงความรู้สึกนึกคิดว่า ชอบ-ไม่ชอบ ต่อข้อความที่ระบุในแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scales) 4 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

	ข้อคะแนนคำถามเชิงบวก	ข้อคะแนนคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	1
เห็นด้วยมาก	3	2
เห็นด้วยน้อย	2	3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	4

และกำหนดช่วงข้อคะแนน ดังนี้

3.50 - 4.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก
2.50 - 3.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี
1.50 - 2.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี
1.00 - 1.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. นำแบบวัดทัศนคติ ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนการลงมือตอบแบบวัดทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC^{+} (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus)
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

4. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน อายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 211 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 216 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 200 คน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 175 คน มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 255 คน มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 173 คน และสถานที่ซื้อคือตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร/ตลาดนัด อตก. จำนวน 129 คน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.2 ด้านราคา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดี

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมี ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ สามารถพบเห็นการโฆษณาสินค้าจากผักตบชวาอยู่เป็นประจำ สื่อโฆษณาทางวิทยุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามีความดึงดูดใจ และจัดทำเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" (The Consumer Purchase Decision) (เสรี วงษ์มณฑา : 2542) เกี่ยวกับการมองเห็นปัญหาตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อคนเรามีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น และยังสอดคล้องกับ "แผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (พงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล:2545) ที่มุ่งส่งเสริมการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น จึงควรมีการจัดเตรียมสถานที่จัดจำหน่ายรองรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler. 2000) เพื่อรองรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ให้มีวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ รวมถึงการดูแลรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในร้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีลวดลายสวยงาม มีความประณีต อีกทั้งมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เหมาะกับการมอบเป็นของขวัญเพื่อความประทับใจ (แผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545) และสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler. 2000) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์(Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ

1.2 ด้านราคา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดี คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาเป็นมาตรฐาน มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกทำให้น่าสนใจ มีการตั้งราคาที่จูงใจ และให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับหัตถกรรมผักตบชวา(ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2545) ที่เป็นงานฝีมือ มีลวดลายจักสานที่สวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) โดยด้านราคา(Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler. 2000)

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมี ทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ จัดบรรยากาศที่จำหน่ายได้น่าสนใจ การจัดวางสินค้าทำให้รู้สึกแออัด การซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทำให้รู้สึกทันสมัย สอดคล้องกับการเชื่อมโยงข้อมูล OTOP ในเวบไซต์ Thaitambon.com (อภิรักษ์ แพพ่วง. 2545) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ซึ่งแนวคิดแผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(พงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล. 2545) อยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อพ.ศ.2544 การประสานงานกับชาวบ้านผู้ผลิตในแต่ละตำบล และทำหน้าที่เป็นแกนกลางกับกลุ่มผู้ผลิตต่างๆ เชื่อมโยงตลาด 3 ลักษณะ คือการทำตลาดแบบ B2C: ขายให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล, B2B: ขายให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อนำไปขายต่อ และ B2G: ขายให้กับหน่วยงานของรัฐ จึงพบว่าปัจจัยในมูลเหตุเหล่านี้มีความต้องการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายให้เกิดการดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามีความดึงดูดใจ ข้อความในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีความชัดเจน แคตตาล็อกมีประโยชน์ในการเลือกสินค้า รายละเอียดในแคตตาล็อกมีความชัดเจน แคตตาล็อกมีความสวยงาม การจัดนิทรรศการสินค้าทำให้อยากใช้สินค้า คำแนะนำจากพนักงานขายช่วยให้เข้าใจในรายละเอียดสินค้า พนักงานขายต้องมีความรอบรู้ และถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ รู้สึกประทับใจให้อัธยาศัยของพนักงาน พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากเสมอเมื่อมีการลดราคา การให้ของแถม จูงใจให้ซื้อ การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษทำให้อยากไปชม การมีรูปแบบสาธิตทำให้เกิดความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler. 2000) ที่ธุรกิจต้องใช้ปัจจัยด้านต่างๆร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และมีความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นไม่แตกต่างกันมาก ประกอบกับว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวานั้น มีการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากมาย เพียงแต่เน้นวัตถุดิบที่ใช้ตามท้องถิ่นชุมชน และการใช้ฝีมือแรงงานเป็นสำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาเหมือนกัน และทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ไม่แตกต่างกันมาก

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่อายุแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุ50 ปีขึ้นไป จะมีประสบการณ์ในชีวิตมาก มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง มีความเชื่อมั่นตัวเองในการรับรู้ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงอาจสอดคล้องกับการเปลี่ยนทัศนคติ(ปภาวดี:2533) ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน หรือมีพฤติกรรมเลียนแบบกัน

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ม.6/ปวช. มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญาตรี ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาม.6/ปวช. มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญาตรี และปริญญาโท ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาม.6/ปวช. มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีตลอดจนการยอมรับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย สอดคล้องกับแนวองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (ปภาวดี:2533) คือความรู้หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อ

การตีความสิ่งต่างๆของบุคคล ความรู้สึกนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ เราอาจไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้สึกหรือคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน และด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแนวคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้(Awareness) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) จากแหล่งทัศนคติ(Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีต่อประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค(Personal Experience) อีกทั้งการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างและความเกี่ยวข้องกับสถาบัน จึงพอสรุปได้ว่าพัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับมา การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล การถ่ายทอดแบบของบุคคลอื่นมาเป็นของตนเอง ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ตลอดจนการที่สภาพแวดล้อมต่างกันในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่มีความสนใจต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการรับรู้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่เป็นโสด สมรส และหย่า/ม่าย อาจมีความรู้และประสบการณ์ในสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา

และมีความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นไม่แตกต่างกันมาก ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาเหมือนกัน และทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ไม่แตกต่างกัน

2.7 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน พบ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า มีผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสอดคล้องกับเรื่องการประเมินทางเลือก(Evaluation) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา. 2542) คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมและตอบสนองความต้องการ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคหรือผ่านมาตรฐานที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เสียไปก็ย่อมจัดได้ว่าคุ้มค่า จึงมีการซื้อในครั้งต่อไป

2.8 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากศูนย์แสดงสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากศูนย์แสดงสินค้า และตลาดนัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องของการเดินทางเข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยอาจประเมินได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหา(Search) และการเลือก(Select) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาทิ ความสะดวก คุณภาพ ภาพพจน์ ของสถานที่ โดยความต้องการในแต่ละระดับของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามาก ยกเว้นการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับไม่ค่อยดี จึงควรทำการส่งเสริมการจัดทำตราสินค้า(Brand Name) ควบคู่ไปกับการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลวดลายสวยงาม มีความประณีต และเหมาะกับการมอบเป็นของขวัญเพื่อความประทับใจ หรืออาจมีการเพิ่มสีสรร ลวดลาย และขนาดให้หลากหลาย ในแต่ละประเภทรายการสินค้าจากผลิตภัณฑ์ผักตบชวา เพื่อสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามากใน 3 อันดับแรก คือ ตะกร้าใส่ของ กล่องใส่ของ และกระเป๋าถือ

1.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงว่าราคาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐานดีพอ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสามารถให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนให้มีการวิจัย หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตจากแรงงานชาวบ้าน โดยนำเครื่องจักรมาช่วยลดภาระในขั้นตอนบางประเภทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การอบผักตบชวาด้วยตู้อบในปริมาณมากๆ ให้แห้งแทนการตากแดดในสถานที่ที่จำกัด อาจส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงอันจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำลง ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาได้อีกทางหนึ่ง

1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมอยู่ในระดับไม่ค่อยดี แสดงว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาขาดการวางจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถหาซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาได้สะดวก จึงควรมีการกระจายและส่งเสริมให้มีศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามากขึ้น เนื่องด้วยปัจจุบัน ความนิยมในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสหรือช่องทางในการแนะนำสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจต่อไป อันเป็นการส่งเสริมด้านการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาจหันมามองช่องทางการกระจายสินค้าโดยลดขั้นตอนลง เช่น การจัดจำหน่ายในย่านศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ตลาดนัด ในจุดที่สะดวกเดินทางง่าย และสถานีปริการน้ำมัน ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สามารถช่วยให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีการวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ อีกทั้งการร่วมเข้าจัดจำหน่ายกับภาครัฐและโครงการหลวง ก็เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายที่อาศัยคนกลาง ช่วยให้มีการวางขายตามสถานที่ต่างๆ กว้างขวางยิ่งขึ้น และอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รวมถึงการดูแลรักษาสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในร้าน

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา อีกทั้งการบริการของพนักงานขายที่ดี จึงเป็นการกระตุ้นและย้ำเตือนผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเป็นโอกาสทางการตลาดในการทำตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้เผยแพร่ในประเทศและต่างประเทศ ส่วนสื่อโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ทางวิทยุมีความดึงดูดใจ ยังไม่ค่อยดี ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดุดและไม่สนใจที่จะฟัง ฉะนั้นถ้ามองว่าจะทำการโฆษณาทางวิทยุด้วย ก็ควรมีการออกอากาศทางสถานีต่างๆมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างสรรงานโฆษณาทางวิทยุที่ดี เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาของตนเองติดหูผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนการจัดทำเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ยังไม่ค่อยดี อาจทำให้ผู้บริโภคขาดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ฉะนั้นผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา อาจรวมถึงการอ้างอิงเอกสารที่เผยแพร่โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ดารานักร้อง หรือบุคคลที่สังคมยอมรับ มาทำการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามากขึ้น

1.2 จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ขึ้นไป มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าลงมา ฉะนั้นควรมีการมุ่งส่งเสริมในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น อาจจัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาให้มีความหลากหลาย มีสีสรร และลวดลายสวยงาม การตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ควบคู่ไปกับส่งเสริมให้มีการโฆษณา เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความสะดวกในการหาซื้อ และมีการบริการที่ประทับใจ

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ม.6/ปวช. มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ม.6/ปวช. มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ม.6/ปวช. มีทัศนคตินคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จะเห็นว่าถ้ามองผู้บริโภคปัจจุบันจะมีการศึกษา ม.6/ปวช. จึงควรมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท ซึ่งการเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้เห็นถึงรูปแบบสินค้าที่หลากหลายและประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่จะทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จึงควรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาให้หลากหลาย ควบคู่กับการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลด แลก แจก แถม สินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจที่จะเป็นประโยชน์ในระยะยาว อีกทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ก็จะเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น

1.2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ผลิตอาจมีการจัดทำสินค้าจากผักตบชวาให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการตั้งราคาที่ดึงดูดใจ โดยให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่หลากหลายมีความเหมาะสมกับราคาสินค้า หรือยินดีที่จะจ่ายแพงเพื่อความสะดวกและความพอใจของตน

1.2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง ฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการปรับปรุงสินค้าในด้านรูปแบบ ขนาด หรือประโยชน์ใช้สอย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามีการแข่งขันสูงและมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก การลดราคาสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้น

1.2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากศูนย์แสดงสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดีกว่า ตลาดนัดและศูนย์แสดงสินค้า ฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการผลิตสินค้าจากผักตบชวา ให้มีความทันสมัย มีคุณภาพที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหัตถกรรมประเภทอื่นๆ อีกทั้งการมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีความสวยงาม เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาได้ การตบแต่งบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาให้สวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ อันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่นั้นๆได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตปริมณฑลหรือตามต่างจังหวัด เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบผลทางกรุงเทพมหานคร

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 ควรศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพื่อประโยชน์ในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กุณฑลี เวชสาร. (2542). ***การวิจัยตลาด.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2546). ***โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.*** กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2545). ***หัตถกรรมผักตบชวา.*** กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.*** กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล ,นิทัศน์ คณะวรรณ. (2545).***การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์.*** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนาคารกสิกรไทย. (2545). ***ความคืบหน้าการผลักดันสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP).*** กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย.

บัวรัตน์ ศรีนิล . (2542). ***เอกสารประกอบการเรียน (MK 691)*** . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีณครินทรวิโรฒ.

ปภาวดี ดุลยจินดา. (2533). ***ทัศนคติและความพอใจพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ.*** กรุงเทพฯ : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล. (2545). ***แผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.*** e – Economy แมกกาซีน : หน้า 20.

ศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (2546, กุมภาพันธ์). ***เกษตรแปรรูป*** : หน้า 73.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.*** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2542) . ***กลยุทธ์การตลาด.*** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

หัตถกรรมผักตบชวา (2545, กุมภาพันธ์). ***การวิเคราะห์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.***: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อภิรักษ์ แพพ่วง. (2545). ***ความคืบหน้าการผลักดันสินค้า OTOP.*** กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพานิชย์.

อัมพวัน พิชาสัย. (2545). ***ปรัชญา พัฒนาการและความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโอยตะ ญี่ปุ่น*** . สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฟูกูโอกะ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพานิชย์.

_____.(2545) . ***รายงาน/บทวิเคราะห์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งเมืองโอยตะ ญี่ปุ่น*** . สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฟูกูโอกะ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพานิชย์.

Kotler, Philip. (1997) . ***Marketing Management.*** New Jersy : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar . (1984). ***Customer Behavior***. 5th ed. New Jersy : Prentice – Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1967) . ***Statistic : An Introductory Analisis.*** 2nd ed. New York : Harper and Row .

วารสารอิเลคทรอนิกส์

http://www.smartmap.com

http://www.smethai.net

http://www.thaitambon.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ตามความเป็นจริง

1. เพศ
   - ❑ 1.1 ชาย
   - ❑ 1.2 หญิง
2. อายุ
   - ❑ 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
   - ❑ 2.2 20 - 29 ปี
   - ❑ 2.3 30 - 39 ปี
   - ❑ 2.4 40 - 49 ปี
   - ❑ 2.5 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ❑ 3.1 ต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช.
   - ❑ 3.2 ม.6 หรือ ปวช.
   - ❑ 3.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.
   - ❑ 3.4 ปริญญาตรี
   - ❑ 3.5 ปริญญาโท
   - ❑ 3.6 ปริญญาเอก
4. อาชีพ
   - ❑ 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
   - ❑ 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
   - ❑ 4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ❑ 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
   - ❑ 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. รายได้ต่อเดือน
   - ❑ 5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
   - ❑ 5.2 10,001 – 20,000 บาท
   - ❑ 5.3 20,001 – 30,000 บาท
   - ❑ 5.4 30,001 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส
   - ❑ 6.1 โสด
   - ❑ 6.2 สมรส
   - ❑ 6.3 หย่า / ม่าย

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา

❑ 7.1 1 เดือนต่อครั้ง ❑ 7.2 2 เดือนต่อครั้ง

❑ 7.3 3 เดือนต่อครั้ง ❑ 7.4 มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง

8. ท่านมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จากที่ใดมากที่สุด

❑ 8.1 ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง , Bitech บางนา

❑ 8.2 ซุ้มของผู้ขายในงานเทศกาล

❑ 8.3 ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร , ตลาดนัดอตก.

❑ 8.4 จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง

❑ 8.5 ในห้างสรรพสินค้า

9. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด

❑ 9.1 กระเป๋าถือ ❑ 9.2 กระเป๋าสะพาย

❑ 9.3 กระเป๋าเอกสาร ❑ 9.4 หมวก

❑ 9.5 ตะกร้าใส่ของ ❑ 9.6 กล่องใส่ของ

❑ 9.7 กล่องใส่ไวน์ ❑ 9.8 ที่ใส่ของรูปสัตว์ต่างๆ

❑ 9.9 กล่องใส่กระดาษทิชชู ❑ 9.10 กล่องใส่ไม้จิ้มฟัน

❑ 9.11 รองเท้าแตะใส่ในบ้าน ❑ 9.12 กล่องใส่ปากกา

❑ 9.13 ถาดใส่ผลไม้ ❑ 9.14 กระถางใส่ต้นไม้

❑ 9.15 แจกัน ❑ 9.16 โคมไฟ

❑ 9.17 โต๊ะ ❑ 9.18 เก้าอี้

❑ 9.19 เตียงนอน ❑ 9.20 ชุดรับแขก

ตอนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีคุณภาพดี				
2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น				
3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีความทันสมัย				
4. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีความหลากหลาย				
5. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีลวดลายสวยงาม				
6. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีความประณีต				
7. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ				
8. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีการบรรจุหีบห่อเหมาะสมกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์				
9. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ดูแลรักษายาก				
10. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง				
11. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เหมาะสมกับโอกาสการมอบเป็นของขวัญเพื่อความประทับใจ				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านราคา				
12. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า				
13. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีราคาเป็นมาตรฐาน				
14. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกทำให้น่าสนใจ				
15. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีการตั้งราคาที่จูงใจ				
16. การซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย				
ด้านการจัดจำหน่าย				
17. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ได้โดยสะดวก				
18. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่				
19. การจัดบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย น่าสนใจ				
20. การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย ทำให้ท่านรู้สึกแออัด				
21. ท่านซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาผ่านทางอินเตอร์เน็ต(Internet) ทำให้รู้สึกทันสมัย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
22. ท่านสามารถพบเห็นการโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา อยู่เป็นประจำ				
23. จากสื่อโฆษณาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ต่อไปนี้ดึงดูดใจ				
23.1 โทรทัศน์				
23.2 วิทยุ				
23.3 หนังสือพิมพ์				
24. ข้อความในสื่อโฆษณาต่อไปนี้ชัดเจน				
24.1 โทรทัศน์				
24.2 วิทยุ				
24.3 หนังสือพิมพ์				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> (ต่อ) 25. แคตตาล็อก(Catalog) มีประโยชน์ ในการพิจารณาซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา				
26. รายละเอียดในแคตตาล็อก(Catalog) มีความชัดเจน				
27. แคตตาล็อก (Catalog) ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีความสวยงาม				
28. มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา แพร่หลายทั่วไป				
29. การแสดงนิทรรศการด้านสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ทำให้ท่านอยากใช้สินค้า				
30. คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ช่วยให้ท่านเข้าใจลึกซึ้ง ในรายละเอียดสินค้า				
31. พนักงานขาย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย				
32. พนักงานขาย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ				
33. ท่านรู้สึกประทับใจในอัธยาศัยของพนักงาน ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา				
34. พนักงานขาย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ให้บริการรวดเร็ว				
35. ท่านมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในจำนวนมากเสมอเมื่อมีการลดราคาเพราะรู้สึกว่าเป็นของน่าใช้				
36. การให้ของแถมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จูงใจให้ท่านซื้อ				
37. การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะไปชม				
38. การมีรูปแบบการสาธิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อ				

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6002 **วันที่** 6 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน. คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพอพันธ์ สิงหจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ และ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายพอพันธ์ สิงหจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นายพอพันธ์ สิงหจันทร์
วันเดือนปีเกิด	กรกฎาคม 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	114/5 หมู่ 9 ต.บางกรวย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต การบริหารอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ