

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรรทัย ตั้งศรีพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658 8342

๕3๒๕๑

๐.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรทัย ตั้งศรีพงศ์

S120061

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2548

h 264935

๑๓ พ.ค. ๒๕๔๘

อรรถย ตั้งศรีพงศ์ (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ ศ ม (เศรษฐศาสตร์
การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน
คือ ปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย
และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และใช้ค่าสถิติและใช้สถิติไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติ
ฐาน

ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทั้ง 10 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ
การสมรส ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ของ
ผู้ประกอบการ และเทศบาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท พบว่า

อายุ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 01 ส่วนสถานภาพสมรส และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
05 กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทเครื่องดื่ม

ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

เพศ และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนอาชีพ รายได้ของ
ผู้ประกอบการ และเทศบาล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง

อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนผลิตภัณฑ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01
กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ และเทศกาล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กับการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

RELATIVE FACTORS AND DECISION TO PURCHASE PRODUCTS OF ONE TAMBON
ONE PRODUCT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS ORATHAI THANGSRIPHONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Economics degree in Economics of Management
at Srinakharinwirot University
February 2005

Orathai Tangsripong (2005) *Relative Factors and Decision to Purchase Products of one tambon one product of Consumers in Bangkok Metropolitan area* Master's Project
M Econ (Managerial Economics) Bangkok Graduate School Srinakharinwirot
University Project Advisor Maitri Abhibhatanamontri

The objectives of this research was to study two factors that was related to the decision of consumers in Bangkok metropolitan area in purchasing one tambon one product commodity population characteristics and socioeconomic factors in making a decision to buy goods in one tambon one product project

Questionnaire as a research tool in collecting data Altogether 384 sample are chosen various statistic technique were used to analyze the data which are percentage deviation and Chi-square statistics for testing of hypothesis

According to the hypothesis testing 10 factors, sex age occupation, status product, price place, promotion, salary and festival relate in some what in the decision of consumers in Bangkok metropolitan area to purchase commodity in one tambon one product project

The hypothesis testing rely on 6 products The findings were as follows ,

There was statistically significant relation between age , promotion and salary and the decision were at 0.01 At the same time status of consumers and product were statistically significant related to the decision in purchasing food products at 0.05

Product had statistically significant related to decision to purchasing beverage products at 0.05

Price had statistically significant related to the decision in purchasing cloth and clothing products at 0.05

Sex, and product had statistically significant relation difference at 0.05 Next, occupation ,salary and festival and product had statistically significant related to the decision in purchasing furnish and furniture products at 0.01

Occupation and status of consumers had statistically significant relation difference at 05
Then product promotion and salary of consumers had statistically significant relation difference
at 01 to the decision in purchasing art and souvenir commodity

Product and festival had statistically significant related to the decision in purchasing
herbal not foods and drugs products at 01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

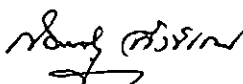
(รองศาสตราจารย์ ดร. อารังค์ อุดมไพจิตรกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาจาก อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะ มนต์รี ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา ที่แนะแนวทาง ตลอดจนติดตามผลการจัดทำสารนิพนธ์อย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อัมพรศักดิ์ อุดมไพจิตรกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎ์นิยม ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎ์นิยม อาจารย์ภาควิชา เศรษฐศาสตร์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณชุติมา ไตรโกมุท นักประชาสัมพันธ์ 8ว กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ และ คุณชมภูนุต์ พิณปราโมทย์ นักประชาสัมพันธ์ 7ว กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ ที่กรุณาสละเวลารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กรุณาให้คำแนะนำและอนุเคราะห์รายงานผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย ครั้งที่ 1

ขอกราบรำลึกถึงพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็น “ผู้สร้าง ผู้ให้ ผู้รักษา”

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณของ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัย ตลอดมา

อรทัย ตั้งศรีพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ประวัติและการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
อุปสงค์	17
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	117
ความมุ่งหมายของการวิจัย	117
สมมติฐานในการวิจัย	117
วิธีดำเนินการวิจัย	117
การวิเคราะห์ข้อมูล	119
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
อภิปรายผล	126
ข้อเสนอแนะ	141
 บรรณานุกรม	 149
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	154
ภาคผนวก ข	159
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส	41
3 ความถี่ ร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม	42
4 ความถี่ ร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม	44
5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
7 ความถี่ ร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	50
10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	52
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	55
15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและ เครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และ เครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	60
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและ เครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และ เครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	66
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	68
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและ เครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และ เครื่องตกแต่งการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	76
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	82
42	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และ เครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	84
44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	85
45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	86
46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและ เครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	89
49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และ เครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	90
50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	91
50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	92
52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	94
54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	95
55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	96
56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	97
57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	98
58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	99
59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	100
60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	101
61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	106
66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	108
68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	109
69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	110
70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	111
71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและ เครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	113
73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และ เครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	114
74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	115
75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	116
76 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร	139
77 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม	141
78 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	142
79 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	143
80 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	144
81 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด	7
2 ส่วนประสมทางการตลาด	20
3 พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ	22
4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะชบเซาเศรษฐกิจ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องเลิกกิจการ เป็นหนี้รายทุนต่างชาติ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และธนาคารตกอยู่ในภาวะวิกฤตรุนแรง มีหลายแห่งต้องถูกปิดกิจการลง ประชาชนทุกระดับได้รับความเดือดร้อน รายได้ไม่พอกับรายจ่าย โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมต้องประสบกับปัญหาไม่สามารถขายผลผลิตได้ ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ทำให้เกิดภาวะหนี้สินล้นพ้นตัว จนยากที่จะหาทางแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้

จนกระทั่งเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ ซึ่งหนึ่งในนโยบายหลักของรัฐบาลก็คือ การจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน รวมทั้งทำให้คนในชุมชนได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ด้วย (กรมการพัฒนาชุมชน 2545 : 3)

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐบาลมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการนำวัตถุดิบในการผลิตมาจากธรรมชาติ และส่งเสริมให้แต่ละชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ตนถนัด นอกจากนี้รัฐบาลยังคำนึงถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อเป็นต้น แต่ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ชุมชนหลายแห่งที่อยู่ในโครงการต้องประสบกับปัญหาหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านเงินทุนในการผลิต ด้านการตั้งราคา ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการเงินและระบบบัญชีและอีกหลายด้าน

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กิจกรรมหนึ่งที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดงานแสดงสินค้าหรือการจัดงานมหกรรมสินค้า เพื่อให้แต่ละชุมชนนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งภายในงานจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะได้รับความสนใจจากลูกค้าแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีปัจจัยใดบ้าง สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อนำผลในการศึกษาวิจัยไปใช้เป็น

ข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์รวมทั้งก่อให้เกิดการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวางแผนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยทาง ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานมหกรรมเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือโอท็อปครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547 ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานมหกรรมเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือโอท็อปครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547 ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 38) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 384 ราย

2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.2.1 อายุ

2.2.1.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2.1.2 อายุ 21 – 30 ปี

2.2.1.3 อายุ 31 – 40 ปี

2.2.1.4 อายุ 41 – 50 ปี

2.2.1.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

2.1.3 อาชีพ

2.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

2.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

- 2 1 3 4 ธุรกิจส่วนตัว
- 2 1 3 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 2 1 4 สถานภาพสมรส
 - 2 1 4 1 โสด
 - 2 1 4 2 สมรส
 - 2 1 4 3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- 2 2 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
 - 2 2 1 ผลิตภัณฑ์
 - 2 2 2 ราคาของผลิตภัณฑ์
 - 2 2 3 ช่องทางการจำหน่าย
 - 2 2 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 2 2 5 รายได้ของผู้บริโภค
 - 2 2 6 เทศกาล

2 3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกประเภทดังนี้

- 2 3 1 อาหาร
- 2 3 2 เครื่องดื่ม
- 2 3 3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย
- 2 3 4 เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง
- 2 3 5 ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก
- 2 3 6 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, อายุ, อาชีพ และสถานภาพสมรสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง
- 1 2 อายุ ได้แก่
 - 1 2 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1 2 2 อายุ 21 – 30 ปี
 - 1 2 3 อายุ 31 – 40 ปี

1 2 4 อายุ 41 – 50 ปี

1 2 5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1 3 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ

1 4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด , สมรส, หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2 1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น และสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายความว่า รูปแบบ คุณภาพ/รสชาติ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

2 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคุ้มค่าในรูปตัวเงินต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 3 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ห้างสรรพสินค้า, สถานีบริการน้ำมัน, งานแสดงสินค้า หรืองานมหกรรมสินค้า, ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์, ร้านค้าทั่วไป ,สถานที่ราชการ และอื่นๆ

2 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทางโทรทัศน์, วิทยุ, แผ่นพับใบปลิว ,อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

2 5 ระดับรายได้ของผู้บริโภค หมายถึง รายได้ส่วนบุคคลที่ได้รับต่อเดือนของผู้บริโภค

2 6 เทศกาล (Festival season) หมายถึง ช่วงที่มีงานวันสำคัญของชาติ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันเข้าพรรษา เป็นต้น และวันสำคัญของครอบครัว เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น

5 ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ของโครงการออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

3 1 อาหาร แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

3 1 1 อาหารแห้ง เช่น กุ้งแห้ง ปลาแห้ง ปลาหมึกอบแห้ง ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น

3 1 2 อาหารสำเร็จรูป เช่น น้ำพริก ขนมจีนสำเร็จรูป น้ำแกงสำเร็จรูป เป็นต้น

3 1 3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ เช่น กัลยาดาก กัลยาดาบ กัลยาดม ขนุนอบแห้ง ทุเรียนกวน ทุเรียนทอด ผลไม้รวมอบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น

3 1 4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว เช่น ถั่วทอดสมุนไพร กระจ่างสารท เป็นต้น

3 2 เครื่องดื่ม แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3 2 1 เครื่องดื่มสมุนไพร เช่น เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป เก๊กฮวยผงสำเร็จรูป ชิงผงสำเร็จรูป ดอกคำฝอยผงสำเร็จรูป จับเลี้ยงผงสำเร็จรูป เครื่องดื่มกระชายดำ เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ ชาเขียว ไบหม่อน ชาอู่หลง ชาส้มแขก เป็นต้น

3 2 2 เครื่องดื่มธัญพืช เช่น นมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง นำนมถั่วเหลือง น้ำงาดำ เป็นต้น

3 2 3 เครื่องดื่มจากผัก / ผลไม้ เช่น น้ำส้มคั้น น้ำสตรอเบอร์รี่ น้ำเสาวรส น้ำปืทุท น้ำผักรวม น้ำแครอท เป็นต้น

3 3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3 3 1 ชนิดยังไม่แปรรูป เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าชีนยวน ผ้าทอมัดหมี่ ผ้าโหลหลายชนิด ผ้าบาติก เป็นต้น

3 3 2 เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าคลุมผมสตรีปักจักร ผ้าปักชาวเขา ผ้าพันคอ ผ้ามัดย้อม เสื้อผ้า เป็นต้น

3 3 3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์จากผ้า เช่น กระเป๋า กล่องกระดาษทิชชู แฟ้มเอกสาร ผ้าไหม/ ผ้าฝ้าย/ผ้าชนิดอื่น ๆ เป็นต้น

3 4 เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3 4 1 เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน เช่น โต๊ะอาหารไม้ไผ่ ชุดรับแขกหวาย ชุดรับแขกไม้สัก โคมไฟสนาม ฟูกนอน เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นต้น

3 4 2 เครื่องครัว เช่น ชุดครกตำข้าว ถ้วยชาม อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

3 4 3 เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดด้วยน้ำซากาแฟ เสื้อ พรมเช็ดเท้า ไม้กวาดดอกหญ้า เป็นต้น

3 5 ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3 5 1 เครื่องปั้น เช่น เครื่องถม เครื่องเบญจรงค์ เครื่องเซรามิค เป็นต้น

3 5 2 เครื่องประดับ เช่น เครื่องประดับเพชรพลอย ไข่มุก เป็นต้น

3 5 3 สิ่งประดิษฐ์ เช่น ต้นไม้ / ผลไม้ / ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา / กระดาษใยสับปะรด กล่องใส่ขวดไวน์ ผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์จากหินอ่อน ตุ๊กตา เป็นต้น

3 6 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

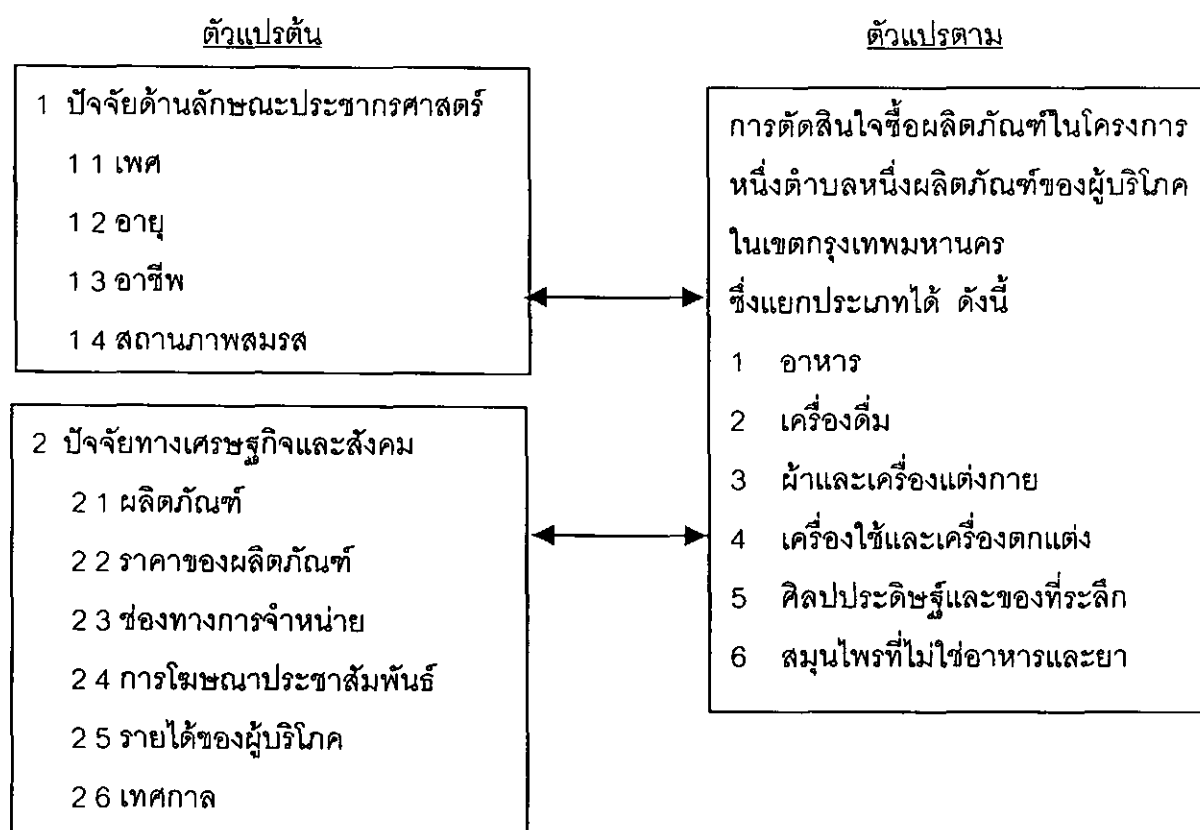
3 6 1 เครื่องสำอาง เช่น แชมพู ครีมหาผิว สบู่ น้ำหอม เป็นต้น

3 6 2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร เช่น ขมิ้นชัน ว่านชักมดลูก พริกไทยดำ เป็นต้น

363 ของใช้จากสมุนไพร เช่นเทียนหอมสมุนไพร ธูปหอมสมุนไพร น้ำมันหอมสมุนไพร
ลูกประคบสมุนไพร เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ต้นและตัวแปรตามได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม

1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

19 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

20 เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยแบ่งเป็นประเด็น ในการนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1 ประวัติและการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 อุปสงค์
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ประวัติและการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ (www.thaitambon.com)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

1.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ / ประชาสัมพันธ์โครงการ

- 1 ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชนและเอกชน
- 2 ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
- 3 แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด / อำเภอ ตำบล
- 4 กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินการเน้นหลักการ “บูรณาการ” การทำงาน

“พหุภาคี”

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1 คณะทำงานระดับตำบล / อำเภอ / จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบลค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น

- 2 คัดเลือก / จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

- 1 วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - ด้านการบริหารจัดการ
 - การแปรรูปผลิตภัณฑ์
 - การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ
 - มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย มอก รหัสสากล ฮาลาล
- 2 สนับสนุนแหล่งเงินทุน
- 3 ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

4 วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด

1 วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายใน ภายนอกประเทศ

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 แห่งดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร มี 4 แห่ง

1 1 OTOP shop ตั้งอยู่ที่ Thailand Export Mart, กรมส่งเสริมการค้า

ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ(บริหารจัดการโดยบริษัทเอกชน)

1 2 Army wives Handicraft / OTOP Center สมาคมแม่บ้านทหารบก บริเวณ

สโมสรทหารบก ถนนศรีอยุธยา สีเสียดเกล้าศรี แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต

1 3 Cooperative / OTOP ตั้งอยู่ที่ชั้นล่างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เทเวศร์

1 4 OTOP Center Bangkok คาดว่าจะสร้างที่บริเวณใกล้ๆศูนย์วัฒนธรรม

ถนนรัชดาภิเษก

2) เชียงใหม่

2 1 ศูนย์สินค้า OTOP อ สารภี ในบริเวณที่ว่าการ อ สารภี

3) แม่ฮ่องสอน

3 1 ศูนย์สินค้า OTOP อ เมือง ภายในบริเวณที่ว่าการ อ เมือง จ แม่ฮ่องสอน

3 2 ศูนย์ศิลปาชีพ จ แม่ฮ่องสอนและศูนย์ศิลปาชีพใหม่ ถนนขุนลุมประพาส ต จองคำ

อ เมือง จ แม่ฮ่องสอน

4) เพชรบุรี

4 1 ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ต ดอนขุนห้วย อ ชะอำ จ เพชรบุรี (บริหารจัดการโดยบริษัทเอกชน)

5) ประจวบคีรีขันธ์

5 1 ศูนย์ของดีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริเวณจัดจำหน่ายสินค้า ข้างร้าน Golden Place อ หัวหิน

5 2 OTOP Plaza หัวหิน กำลังจะก่อสร้างที่ บริเวณใกล้ที่ว่าการอำเภอหัวหิน

5 3 ศูนย์สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ที่ อ ปราณบุรี

5 4 ศูนย์สินค้า OTOP เขาโพธิ์ ภายในบริเวณศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์

อ บางสะพานน้อย

6) อุบลราชธานี

6 1 ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน ถนนแจ้งสนิท (วงเวียนหอนาฬิกา) ตรงข้ามสถาบัน

ราชภัฏอุบลราชธานี

7) นครสวรรค์

7 1 อาคารภูมิไทย บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดนครสวรรค์

2 วางแผนการขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3 ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ E-Commerce

4 การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก

5 จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ

6 จัดงานแสดงมหกรรมสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

7 วิจัยการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม / ประเมินผล

1 การกำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

2 ติดตาม ประเมินผลโดยคณะกรรมการจังหวัด / อำเภอ

3 เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

และเมื่อดำเนินงานตามขั้นตอนแล้ว ปัจจุบันทางภาครัฐได้แบ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ออกเป็น 6 ประเภทเพื่อให้สะดวกในการเข้าไปดูแลให้ความรู้ วิจัยผลิตภัณฑ์ วิจัยตลาด รวมทั้งยังทำให้ง่ายต่อการติดตาม ประเมินผลผลิตภัณฑ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินโครงการต่อไป

1 2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ของโครงการออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1 อาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง ปลา ปู หอย ปลาหมึก ข้าวหอมมะลิ น้ำพริก ขนมจีนสำเร็จรูป ถั่วทอดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากกล้วย ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน และผลไม้ต่าง ๆ น้ำแกงสำเร็จรูป กระยาสารท เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียง เช่น กระเทียมโทนดองน้ำผึ้งที่ ต แม่โป่ง อ ดอยสะเก็ด จ เชียงใหม่ , กล้วยฉาบแม่แดง ต คูหาสวรรค์ อ เมือง จ พัทลุง, กะปิเทพา ต เทพา จ สงขลา เป็นต้น

2 เครื่องดื่ม เช่น เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป แก้วชงผงสำเร็จรูป ชิงผงสำเร็จรูป ดอกคำฝอยผงสำเร็จรูป จับเลี้ยงผงสำเร็จรูป เครื่องดื่มกระชายดำ เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ ชาเขียวใบหม่อน ชาอู่หลง ชาส้มแขก นมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้ำตาลสด เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง เช่น ชิงผงสำเร็จรูปตราอินทรีย์ทรี แฉวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ ชาเขียวสุวิรุฬห์ ต ปาก๋อดำ อ แม่ลาว จ เชียงราย, น้ำข้าวกล้อง ต ย่านรี ต สามเงา จ ตาก เป็นต้น

3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผ้าขนยวน ผ้าทอมัดหมี่ ผ้าโพลายซิด ผ้าคลุมผมสตรีปักจักร ผ้าปักชาวเขา ผ้าพันคอ ผ้ามัดย้อม ผ้าบาติก เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอที่มีชื่อเสียง เช่น ผ้าขิดไหมลายกระต่ายชมจันทร์ ต หนองอ้อ อ หนองวัวซอ จ อุดรธานี , ผ้าทอฝ้ายลายโบราณ ต ทพหลวง อ บ้านไร่ จ อุทัยธานี, ผ้าขิดตีนจก ต น้ำอ่าง อ ตรอน จ อุดรดิตถ์ เป็นต้น

4 เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง เช่น โต๊ะอาหารไม้ไผ่ ชุดรับแขกหวาย ชุดรับแขกไม้สัก โคมไฟ สนาม ชุดครกตำข้าว ฟูกนอน เพอร์นิเจอร์ไม้สัก ชุดถ้วยน้ำชากาแฟ เสื้อ พรมเช็ดเท้า ไม้กวาดดอกหญ้า ด้วยขาม อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่มีชื่อเสียง เช่น กระบุงจักสานไม้ไผ่ลายขิด 6 นิ้ว ต พันธ์นิคม จ ชลบุรี, กระเป๋ากระจูด ต โคกเคียน อ เมือง จ นครราชสีมา, กระเป๋าจักสานย่านลิเภา ต ท่าเรือ อ เมือง จ นครศรีธรรมราช เป็นต้น

3.5 ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก เช่น ต้นไม้ / ผลไม้ / ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา / กระดาษใยสับปะรด กล้องใส่ขวดไวน์ ผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์จากหินอ่อน ตุ๊กตา เครื่องถม เครื่องเบญจรงค์ เครื่องเซรามิค เครื่องประดับเพชรพลอย ไข่มุก เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ที่มีชื่อเสียง เช่น กระเช้าดอกไม้รวม ต กะไหล อ ตะกั่วป่า จ พังงา, กระดาษภาพปูนดำ เขตประเวศ กรุงเทพฯ, ต่างหูพิกลทับทิมทอง ต วัดใหม่ อ เมือง จ จันทบุรี เป็นต้น

3.6 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร เทียนหอมสมุนไพร ฐูปหอมสมุนไพร น้ำมันหอมสมุนไพร ลูกประคบสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร เป็นต้น

ตัวอย่างสมุนไพรที่มีชื่อเสียง เช่น สบู่มั่งคุด บ้านคีรีวงศ์ จ นครศรีธรรมราช เป็นต้น

2/ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2544 : 94) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า เพราะฉะนั้นหลักการสำคัญในการทำธุรกิจที่ว่า "ลูกค้าคือคนสำคัญ" จึงเป็นประเด็นหลักที่ทำให้ธุรกิจต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายธุรกิจ หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จ

จำเป็นที่ “ธุรกิจต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วจะทำให้ธุรกิจได้สิ่งที่ธุรกิจต้องการ” การศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจที่สำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดและแต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการด้านพื้นฐาน และความต้องการด้านจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วก็จะต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

นักบริหารธุรกิจ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับจิตใจ และอารมณ์โดยเป็นไปตามลำดับของความต้องการ

ซีฟแมนและคานุก (อรัญค์ อุดมไพจิตรกุล 2544 94 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 pp7) เศรษฐศาสตร์การจัดการ หน้า 94) ให้ความหมายว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เพราะฉะนั้นพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ในการศึกษาความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบแนวความคิดโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถให้เจ้าของธุรกิจนำความรู้และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราทราบข้อมูลที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลที่ศึกษา	ทำให้ทราบเรื่อง
1 ใครคือลูกค้า (Who)	ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2 ลูกค้าซื้ออะไร (What)	สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3 ลูกค้าซื้อทำไม (Why)	ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4 ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)	ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5 ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When)	ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อ หรือโอกาสในการซื้อ (Occupation) ของผู้บริโภค
6 ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	ทำให้ทราบสถานที่ และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7 ลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How Often)	ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8 ใครมีอิทธิพลในการซื้อของลูกค้า (Whom)	ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

ที่มา อารงค์ อุดมไพจิตรกุล (2544) “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค” เศรษฐศาสตร์การจัดการ

1 95

เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ก็มาถึงวิธีการที่จะนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ นั่นคือ วิธีการจัดเก็บข้อมูล โดยข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1 การจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ มีวิธีการจัดเก็บข้อมูลใหม่ดังนี้

1.1 การสังเกต โดยวิธีการนี้จะทำให้เห็นข้อมูล และหากเคยเห็นข้อมูลดังกล่าวมาก่อนจะทำให้พบความแตกต่าง หากนำเอาข้อมูลที่พบใหม่ หรือข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบมาพิจารณาโดยใช้ “เหตุผล” ก็จะทำให้สรุปพฤติกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ

1.2 การสำรวจ โดยวิธีการนี้จะทำได้โดยการออกจดหมายหรือแบบสอบถาม การโทรศัพท์สอบถาม การไปบุคคลออกไปสำรวจ หรือสอบถาม จะทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปพฤติกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ

2 การจัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการจัดเก็บข้อมูลที่ได้มีการจัดกระทำหรือจัดเก็บไว้แล้วโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีการดังนี้

2 1 ข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่ฝ่ายของหน่วยงานจัดทำไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากฝ่ายบัญชี ข้อมูลจากฝ่ายผลิต ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประมวล เพื่อสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค

2 2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่หน่วยงานภายนอกจัดทำไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก ข้อมูลหรือรายงานการสำมะโนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมทั้งข้อมูลของสมาคมธุรกิจต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจและสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบแนวคิด ข้อมูล และสามารถสรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

- 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาสินค้า เป็นต้น
- 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ทัศนคติ เป็นต้น
- 3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น
- 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นต้น
- 5 ปัจจัยด้านบุคคล เช่น แบบแผนการใช้ชีวิต อาชีพ ตำแหน่ง เป็นต้น

3 อุปสงค์ (Demand)

ในการทำความเข้าใจเรื่องอุปสงค์ของผู้บริโภค มีความจำเป็นกับธุรกิจเพราะธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือไม่มีอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น สุดท้ายธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เพราะทุกธุรกิจต้องยึดหลักที่ว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ”

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล 2544 กล่าวว่า อุปสงค์ คือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

บัณฑิต ผังนิรันดร์ 2545 43 กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) โดยทั่วไปหมายถึง อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ซึ่งหมายความถึง ปริมาณการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ หรือหมายถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น (1) อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) (2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) (3) อุปสงค์ไขว้ (Cross demand) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 อุปสงค์ต่อราคา เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับ

ราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ณ เวลาหนึ่ง ๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง

2 อุปสงค์ต่อรายได้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรือบริการกับรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งในการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อรายได้นั้น จะเป็นการบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น สินค้าชนิดดังกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์จะถูกเรียกว่า สินค้าปกติ (Normal goods) ในทัศนะของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เขากลับบริโภคสินค้าชนิดนั้นลดลง เราจะเรียกสินค้าชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)

3 อุปสงค์ไขว้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้เราทราบถึงลักษณะของสินค้าว่า สินค้าทั้งสองเป็นสินค้าทดแทนกันหรือประกอบกัน

3.1 กฎอุปสงค์ (บัณฑิต ฝั่งนิรันดร์ 2545 44-45)

กฎอุปสงค์ (Law of demand) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณเสนอซื้อว่าจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ คือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้านั้นลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น

ข้อยกเว้นของกฎอุปสงค์ มีข้อยกเว้นในบางกรณี ดังนี้

1 กรณีเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและต้องการสร้างภาพพจน์และความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ เช่น แหวนเพชร รถยนต์ เป็นต้น ในกรณีนี้ถ้าผู้ผลิตลดราคาสินค้าลงอาจไม่ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อมาใช้ได้ ดังนั้นเมื่อใช้สินค้านั้นต่อไปก็ไม่ได้สร้างภาพพจน์หรือสร้างความภาคภูมิใจให้จึงซื้อน้อยลงหรืออาจเลิกซื้อได้

2 กรณีที่เป็นสินค้าประเภทด้อยคุณภาพ (Inferior goods) เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ คุณภาพต่ำ เช่น น้ำปลา หนังสือเก่าหรือชำรุด โรงภาพยนตร์ชั้นสอง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ถ้าผู้ผลิตลดราคาลงอาจไม่ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น เพราะสินค้าเหล่านี้โดยปกติจะมีราคาต่ำอยู่แล้ว เมื่อลดราคาลงอีกทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า

สำหรับเรื่องอุปสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงตัวที่กำหนดอุปสงค์ที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านราคาและรายได้ โดยให้ตัวกำหนดอุปสงค์อื่น ๆ คงที่ เพราะสิ่งเหล่านั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สามารถทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงได้ทั้งสิ้น ซึ่งตัวกำหนดอุปสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากราคาและรายได้ของผู้บริโภคแล้ว ยังประกอบด้วย (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล 2544)

- 1 ตัวกำหนดทางเศรษฐกิจ เช่น
 - 1 1 ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน
 - 1 2 ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน
 - 1 3 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
 - 1 4 ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
 - 1 5 การคาดคะเนราคาในอนาคต
- 2 ตัวกำหนดที่ไม่ใช่ตัวกำหนดทางเศรษฐกิจ เช่น
 - 2 1 รสนิยมของผู้ซื้อ
 - 2 2 จำนวนประชากร
 - 2 3 ฤดูกาล
 - 2 4 เทศกาล
 - 2 5 ปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 2 6 ปัจจัยทางวัฒนธรรม
 - 2 7 ปัจจัยทางสังคม
 - 2 8 ปัจจัยส่วนบุคคล

และนอกจากแนวคิดเรื่องตัวกำหนดอุปสงค์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีแนวคิดของจุรณ โกสีย์ ไกรนิรมล 2545 ที่กล่าวถึงตัวกำหนดอุปสงค์ว่า หมายถึง ตัวปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อ บรรดาตัวปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนและลักษณะส่วนรวมของสังคมนั้น รวมทั้งกาลเวลาด้วย

สำหรับตัวกำหนดอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นิยามไว้ได้แก่

- 1 ราคาของสินค้าและบริการที่ประสงค์จะซื้อ ปัจจัยตัวนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ ตามกฎของอุปสงค์ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และถ้าราคาลดลง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (จุรณ โกสีย์ไกรนิรมล 2545)
- 2 รายได้ของผู้บริโภค (Consumer income) เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อรายได้ลดลงผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง ในกรณีนี้ที่กล่าวนี้จะเป็นสินค้าปกติเท่านั้น (บัณฑิต ผังนิรันดร์ 2545 54-56)
- 3 เทศกาล (Festival season) เช่น ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนในช่วงนอกเทศกาลผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวน้อยลง

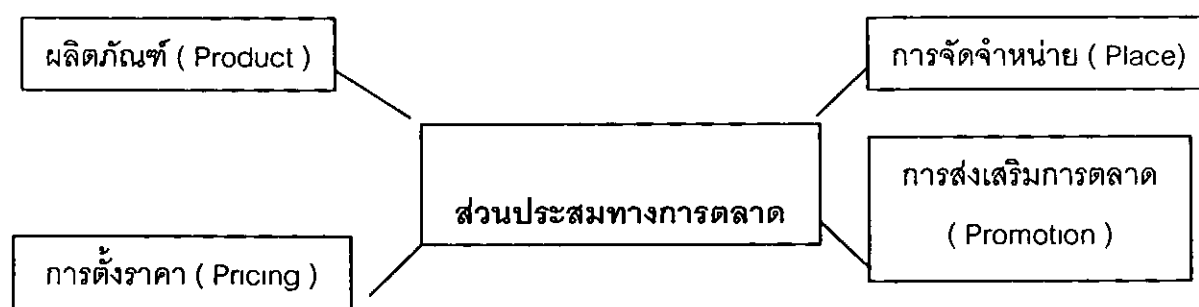
4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ดาวลิงก์ (Dowling) และอารอน (Ardon) (1993 : 22) (อ้างอิงจาก อรรถไพจิตรกุล (2544) เศรษฐศาสตร์การจัดการ หน้า 96) กล่าวว่า การตลาด คือ การซื้อ (Buying) การขาย (Selling) การวิจัยตลาด (Market Research) คลังสินค้า (Storage) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันธุรกิจก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คอตเลอร์ (Kotler) (1994 : 1) สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton and Futrell) (1987 : 90) (อ้างอิงจาก อรรถไพจิตรกุล (2544) เศรษฐศาสตร์การจัดการ หน้า 96) กล่าวว่า การตลาดคือกลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังมีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจเลือกที่ใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา [American Marketing Association (AMA)] ให้ความหมายเป็นกระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อรรถไพจิตรกุล 2544 : 97) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and development)

4.1.2 การตั้งราคา (Pricing) การตั้งราคา เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าในทางปฏิบัติจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1 ตั้งราคาตามตลาด (With market price)

2 ต่ำต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)

3 ต่ำสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาประเภทไหน นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วบางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

4.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง การพิจารณาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า

ขอยกตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและอุปโภค ดังนี้

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

ผู้ผลิต → ผู้บริโภค

4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่จะทำให้การขายหรือการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

4.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นเมื่อธุรกิจเข้าใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะใช้ประโยชน์มาจัดการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การเรียนรู้ และต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาประเมินเพื่อกำหนดทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือก หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อเสร็จแล้วก็ต้องมาประเมินผลหลังการซื้อ อันจะนำไปสู่การไม่ซื้ออีกต่อไป หรือซื้อซ้ำ (Repeat Buyer) ซึ่งประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

1 ใช้เป็นตัวชี้วัดและควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เมื่อคุณภาพ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2 ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่อง

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

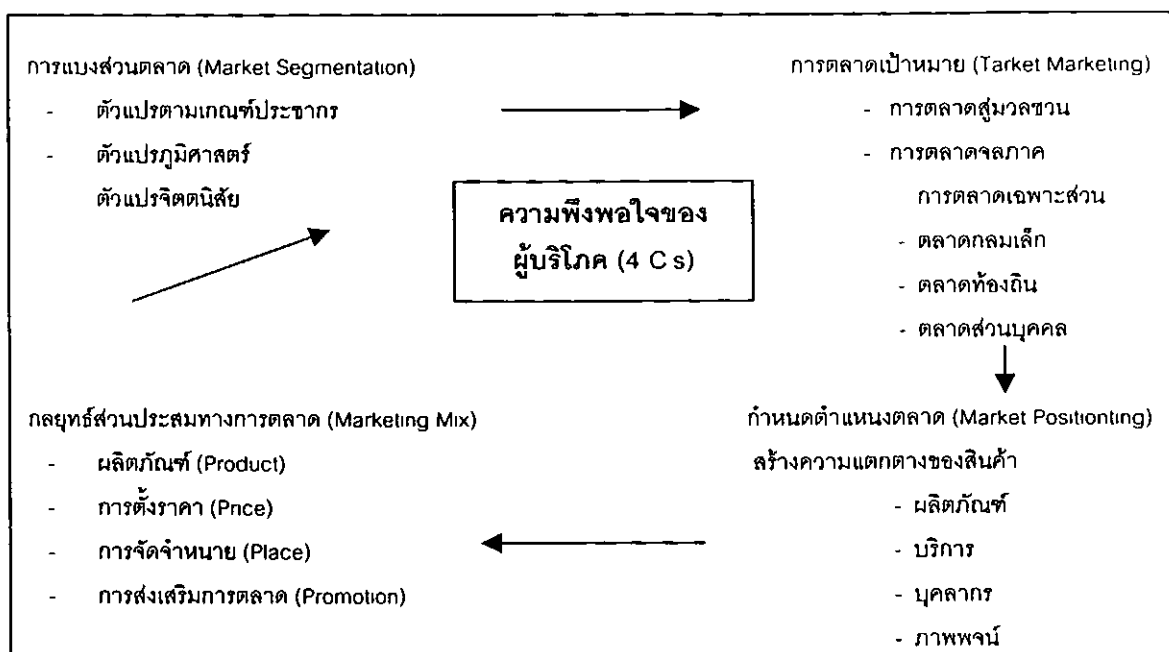
กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Positioning)

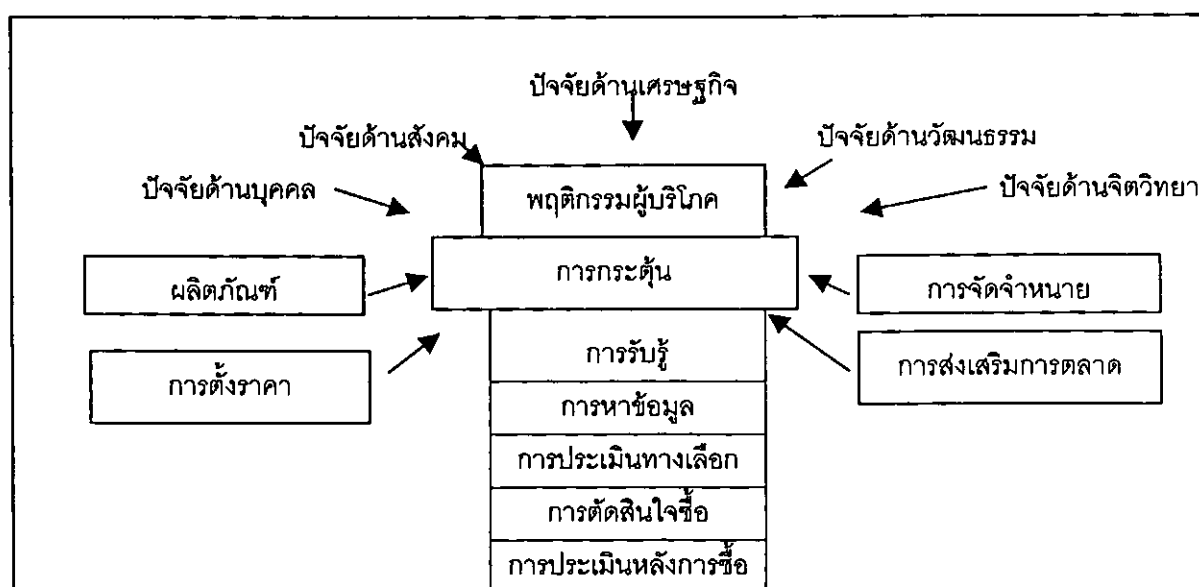
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (4 C's)

พิจารณาตอบสนองความต้องการ (Consumerwant) สะดวกในการซื้อ (Convenience)
สะดวกในการติดต่อและหาข้อมูล (Communication) และประหยัดหรือถูก (Cost)



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ (4 C's)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถนำมาสร้างเป็นความสัมพันธ์ได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

ภาพแสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4P's เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

สำหรับอีกแนวความคิดหนึ่งเป็นแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของทางการบริหารธุรกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1 1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1 2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product compoment)

1 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Postioning)

1 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์(Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2 1 คุณค่าที่รับรู้ (Percived)

2 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2 3 การแข่งขัน

2 4 ปัจจัยอื่น ๆ

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal

selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องที่ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3 1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3 2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

3 4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการ ต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบ ด้วย (1) การขายโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้แลกคูปองซื้อ

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4 1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4 2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4 3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีจุดเด่นจุดด้อยที่จะสามารถนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์มีหลายด้าน อาทิเช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 18-25 (อ้างอิงจาก จำเริญ เสลาคุณ 2546 8-9)

1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพ ต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้อง พิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะพอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุก ครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสม ของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดง ถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล ด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการ พัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการ

สื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4 การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่ง ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ ควรแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายสินค้าเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2538 : 99 , อ้างอิงจากจำเริญ เสลาคุณ 2546 : 9-10)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึงการหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สีกลิ่น รส ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน องค์การ เป็นต้น

โดยปกติผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น อาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรงหรือพิจารณาจากคุณภาพ รูปทรง แบบ แฟชั่น หีบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าอีก ซึ่งเราสามารถแยกให้เห็นองค์ประกอบของสินค้าได้ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการผลตอบแทนจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อาหารทำให้อิ่ม เครื่องดื่มใช้แก้กระหาย

2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรง แบบ แฟชั่น เป็นลักษณะของสินค้าที่ส่วนช่วยทำให้เสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายของคนเราไม่ให้อายุผู้อื่น และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ในขณะที่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบตามแฟชั่นใหม่ ๆ มีการเลือกใช้เสื้อผ้า สี ลวดลายที่สวยงาม ดูทันสมัย ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าคำว่าเสื้อผ้า ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

3 ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์อื่น ๆ หรือบริการอื่น ๆ ที่จะได้ รับจากการซื้อสินค้านี้ เช่น มีบริการติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้าฟรี 1 ปี มีการบริการตรวจเช็คสินค้า ทุก 3 เดือน เป็นเวลา 1 ปีเต็ม มีบริการเงินสด เงินผ่อนให้เลือก รวมทั้งสินค้าที่มีราคาสูง อาจมีตลาด รองรับสินค้ามือสอง เมื่อผู้บริโภครีต้องการซื้อสินค้านั้นใหม่ เช่น รถยนต์

4 สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติแฝงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เศรษฐีใหม่ที่ร่ำรวยมาจากการขายที่ดิน ต้องการซื้อรถเบนซ์ก็เพื่อ ต้องการยกระดับชั้นของตนให้สูงขึ้น หรือต้องการแสดงให้เห็นว่าบัดนี้ได้กลายเป็นเศรษฐีแล้ว

ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 5)

ขั้นตอน

การตัดสินใจ

- 1 จะบริโภคหรือไม่
 - ก จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้
 - ข จำนวนสินค้าและบริการที่บริโภค
 - ค จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ
- 2 การใช้จ่ายเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ
 - ก จัดสรรเงินทุนเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ
 - ข ลำดับความสำคัญในการบริโภค เช่น จะซื้อสินค้าใดก่อน และอันดับสองคืออะไร
- 3 การเลือกตราห้อย
 - ก เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
 - ความชอบตราห้อย
 - แบบแผนของความเชื่อสัจต่ตราห้อย
 - ข เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เขาแสวงหา เช่น ราคา ฐานะ
- 4 พฤติกรรมการซื้อ
 - ก เลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายไหน
 - ข เปรียบเทียบร้านค้าไหน
 - ค จะหาข่าวสารในร้านค้า
 - ง ครอบครัวยอมรับประเมินและให้ข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใด
- 5 การใช้และการเลิกใช้
 - ก เมื่อไรใช้สินค้าและในสถานการณ์อย่างไร
 - ข เมื่อไรจะเลิกใช้สินค้า (ขณะหมดค่าแล้ว)

สภาพของกระบวนการตัดสินใจ (Nature of Decision Processes)

ถ้าเราหยุดคิดถึงการตัดสินใจทั้งหลายที่เกิดขึ้นวันละหลายครั้ง เราจะพบเหตุการณ์ดังนี้

- 1 ทางเลือกของการซื้อ
 - ก จะซื้อหรือจะประหยัดเงินไว้ดี
 - ข จะซื้อเมื่อใด
 - ค จะซื้ออะไรดี – ตัวสินค้า ประเภทของสินค้าและตรายี่ห้อ
 - ง จะซื้อที่ไหน
 - จ จะจ่ายเงินอย่างไร
- 2 ทางเลือกที่จะทำการบริโภค
 - ก จะบริโภคหรือไม่
 - ข จะทำการบริโภคเมื่อใด
 - ค จะบริโภคอย่างไร
- 3 ทางเลือกที่จะจัดการกับของเหลือใช้
 - ก จะทิ้งไปเลย
 - ข ทำให้กลับคืนสภาพ
 - ค ทำการตลาดใหม่

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหานักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

หลาย ๆ ครั้งเราพบว่าการทำการแก้ไขปัญหานักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

หลาย ๆ ครั้งเราพบว่าการทำการแก้ไขปัญหานักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

หลาย ๆ ครั้งเราพบว่าการทำการแก้ไขปัญหานักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแชมพูสระผม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่

สุด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อแซมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าแซมพูยี่ห้อนั้น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย ในแง่การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรซื้อ ควรเน้นคุณภาพ

อริยา จัตรมณีศรี (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยจำแนกผู้บริโภคตาม อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและอาชีพ ไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการส่งเสริมการขาย, รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคา, การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ การโฆษณา และประเภทการส่งเสริมการขาย

สถานภาพการสมรส เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สังเกตได้ว่าในการเลือกหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการตัดสินใจจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวก็อาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องใช้สอยสำหรับครอบครัว โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นภรรยาและเป็นแม่บ้านก็มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้กันได้ทุกคนในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นโสดก็อาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำเป็นสำหรับตนเองโดยจะมีการคำนึงถึงความต้องการของตนเองได้มากกว่า เป็นต้น

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 90-93) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแปรงยีน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรียา ฉันทนาธำรงสิน (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องของตราสินค้า ราคา และช่องทางการจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประโยชน์และทัศนคติทางด้านราคา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันในด้านของราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ส่วนโทรทัศน์ คือ สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด

ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มาลินี ฤาษุตกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้การยอมรับกับแหล่งผลิต / ผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงในตราหือ ความหลากหลายในด้านลวดลาย ความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อผ้าไหมแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 104, 106) ศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ส่วนสถานสมรสไม่มีการตลาดของผ้ามัดหมี่ และยังพบว่า การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน

อัมพร จงสกุล (2547 : 170-171) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ธีรวิ สุขกระสานติ (2546 : 104-105) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวัฒน์ ตริโปลา (2547 154-155) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน

ศศกร ภูพานิช (2546 115 ,118) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนสร จัตรเจริญพร (2546 67-68) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน มีทัศนคติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกัน

อรรวรรณ นิลเพชรพลอย (2546 82-84) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค ในเขต อ เมือง จ ราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค ในเขต อ เมือง จ ราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

ทศธรันยา กลิ่นพินิจ (2546 88) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพื่อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพื่อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 97-100) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

พรพิมล จิรโชติกุล (2547 91-93) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 156) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 84-85) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547 19) รายงานการประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP CITY) ครั้งที่ 1 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 21-26 ธันวาคม 2546 ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแยกตามประเภทสินค้า ได้แก่ 1 อาหาร 2 เครื่องดื่ม 3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4 เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง 5 ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก และ 6 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา สำหรับการซื้อแยกเป็น ซื้อแล้ว จะซื้อ และไม่ซื้อ พบว่า สัดส่วนของผู้ซื้อแล้วรวมกับจะซื้อ แยกตามประเภทของสินค้าเรียงตามสัดส่วนมากไปน้อยปรากฏดังนี้ 1 อาหาร ร้อยละ 83 2 เครื่องดื่ม ร้อยละ 59.9 3 ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ร้อยละ 57.4 4 เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ร้อยละ 50.8 5 ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 47.4 และ 6 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ร้อยละ 37.8

และจากการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ รูปแบบ มาตรฐาน ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ตำนาน / ประวัติผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา จะถูกเลือกเป็นลำดับแรกในสัดส่วนที่สูงที่สุดของสินค้าทุกประเภท ระหว่างร้อยละ 47.2 – 62.4 ยกเว้น สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพจะมีสัดส่วนมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา

จากแนวคิดงานวิจัยที่กล่าวมา ในเรื่องของปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคมล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านก็จะแตกต่างกันด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1 1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานมหกรรมเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือโอท็อปครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547 ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด

1 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานมหกรรมเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือโอท็อปครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547 ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 38) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 384 ราย

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50) \times (1 - 0.50) \times (1.96)^2}{(0.50)^2}$$

$$n = 384$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 384 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพ โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ตั้งแต่ข้อ 1-4

ข้อ 1 เพศ

- 1 ชาย
- 2 หญิง

ข้อ 2 อายุ

- 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2 อายุ 21 – 30 ปี
- 3 อายุ 31 – 40 ปี
- 4 อายุ 41 – 50 ปี
- 5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ

- 1 นักเรียน / นักศึกษา
- 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 4 สถานภาพสมรส

- 1 โสด
- 2 สมรส
- 3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ของผู้บริโภค เทศกาล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ข้อ 5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- 1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์
- 2 คุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์
- 3 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 4 ตราผลิตภัณฑ์
- 5 บรรจุภัณฑ์

ข้อ 6 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับใด

- 1 สูง
- 2 ปานกลาง
- 3 ต่ำ

ข้อที่ 7 ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากที่ใดมากที่สุด

- 1 ห้างสรรพสินค้า
- 2 สถานีบริการน้ำมัน
- 3 งานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้า
- 4 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 5 ร้านค้าทั่วไป
- 6 สถานที่ราชการ
- 7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 8 ท่านรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อใดมากที่สุด

- 1 โทรทัศน์
- 2 วิทยุ
- 3 แผ่นพับใบปลิว
- 4 อินเทอร์เน็ต
- 5 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
- 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 9 รายได้ของท่านที่ได้รับในแต่ละเดือน

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท
- 2 10,001 – 20,000 บาท
- 3 20,000 – 30,000 บาท
- 4 30,001 – 40,000 บาท
- 5 40,001 ขึ้นไป

ข้อ 10 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเทศกาลใดมากที่สุด

- 1 วันขึ้นปีใหม่
- 2 วันสงกรานต์
- 3 วันเฉลิมพระชนมพรรษา (วันแม่แห่งชาติ และวันพ่อแห่งชาติ)
- 4 วันเข้าพรรษา
- 5 วันลอยกระทง
- 6 วันสำคัญของครอบครัว เช่น วันเกิด วันครบรอบวันแต่งงาน ฯลฯ
- 7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อ 11 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1 อาหาร (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
- 2 เครื่องดื่ม (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
- 3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
- 4 เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
- 5 ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
- 6 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- 1 ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทางด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์

4 นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไข
แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเนื้อหาและความเที่ยงตรง โดยใช้ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of consistency IOC) โดยเมื่อค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่า
ข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะเฉพาะของกลุ่มการตัดสินใจนั้น แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า
ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดทิ้งหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น (อรพินทร์ ชูชม 2529 102-104)

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบ
คุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ในงานมหกรรมเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือโอท็อปครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547
ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบ
สอบถามทันที

4 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไป
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 11.5

2 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส
นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย

4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพและ
สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบ
สมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square หรือสัญลักษณ์ χ^2)

5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพและ

สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square หรือสัญลักษณ์ χ^2)

6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ของผู้บริโภค เทศกาล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square หรือสัญลักษณ์ χ^2)

7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ของผู้บริโภค เทศกาล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square หรือสัญลักษณ์ χ^2)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยด้านประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test of independence or association) (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 121)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไคสแควร์เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถว หรือ จำนวนกลุ่ม

c แทน จำนวนคอลัมน์ หรือ ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percentage)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าสถิติร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ข้อมูลที่น่าเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย รายละเอียดข้อมูลทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส) ปัจจัย เศรษฐกิจและสังคม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอ ข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	157	40.9
หญิง	227	59.1
รวม	384	100.0
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	15.1
อายุ 21 – 30 ปี	79	20.6
อายุ 31 – 40 ปี	104	27.1
อายุ 41 ปีขึ้นไป	143	37.2
รวม	384	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	15.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	32.3
พนักงานบริษัทเอกชน	97	25.3
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	105	27.3
รวม	384	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	139	36.2
สมรส	160	41.7
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	85	22.1
รวม	384	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.1) มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.2) อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) และมีสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.7)

ตาราง 3 ความถี่ ร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้าน ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ผลิตภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ(%)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์	131	34.1
คุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์	160	41.7
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ / ตราผลิตภัณฑ์	93	24.2
รวม	384	100.0
ราคา		
สูง	111	28.9
ปานกลาง	182	47.4
ต่ำ	91	23.7
รวม	384	100.0
ช่องทางการจำหน่าย		
ห้างสรรพสินค้า / สถานีบริการน้ำมัน / ร้านค้าทั่วไป / อื่น ๆ	101	26.3
งานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้า	192	50.0
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ / สถานที่ราชการ	91	23.7
รวม	384	100.0
การโฆษณาประชาสัมพันธ์		
โทรทัศน์	177	46.1
วิทยุ	110	28.6
แผ่นพับใบปลิว / อินเทอร์เน็ต / ป้ายโฆษณา / อื่น ๆ	97	25.3
รวม	384	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

รายได้ของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	29.2
10,001 – 20,000 บาท	171	44.5
20,001 – 30,000 บาท	68	17.7
30,001 บาทขึ้นไป	33	8.6
รวม	384	100.0
เทศกาล		
วันขึ้นปีใหม่	128	33.3
วันสำคัญของครอบครัว	188	49.0
วันสงกรานต์ / วันเฉลิมพระชนมพรรษา /	11	2.9
วันเข้าพรรษา / วันลอยกระทง		
วันอื่นๆ(ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยไม่คำนึงถึงเทศกาล)	57	14.8
รวม	384	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.7) รองลงมา คือ เรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ จำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.4) รองลงมาคิดว่าราคาอยู่ในระดับสูงจำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้า จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 50) รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า / สถานีบริการ น้ำมัน / ร้านค้าทั่วไป / อื่น ๆ จำนวน 101 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.1) รองลงมา คือ สื่อวิทยุ จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.6) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 44.5) รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 29.2) และผู้ตอบแบบ

สอบถามส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลวันสำคัญของครอบครัวมากที่สุด จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 49) รองลงมา คือ ช่วงเทศกาลปีใหม่ จำนวน 128 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.3)

ตาราง 4 ความถี่ ร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ(%)
อาหาร	110	28.7
เครื่องมือ	64	16.7
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	40	10.4
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	68	17.7
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	65	16.9
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	37	9.6
รวม	384	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.7) รองลงมาคือ เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง จำนวน 68คน (คิดเป็นร้อยละ 17.7) ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.9) เครื่องมือ จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.7) ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.4) และสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.6) ตามลำดับ

ตาราง 5 ความถี่ ร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 อาหารแห้ง	28	25.5
2 อาหารสำเร็จรูป	23	20.9
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	24	21.8
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	35	31.8
รวม	110	100.0
เครื่องดื่ม		
1 สมุนไพร	29	45.3
2 อัญพืช	15	23.4
3 ผัก / ผลไม้	20	31.3
รวม	64	100.0
ผ้าและเครื่องแต่งกาย		
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	18	45.0
2 เครื่องแต่งกาย	14	35.0
3 ของใช้/สิ่งประดิษฐ์จากผ้า	8	20.0
รวม	40	100.0
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง		
1 เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	25	36.8
2 เครื่องครัว	24	35.3
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	19	27.9
รวม	68	100.0
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก		
1 เครื่องปั้น	21	32.3
2 เครื่องประดับ	14	21.5
3 ประเภทสิ่งประดิษฐ์	30	46.2
รวม	65	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 เครื่องสำอาง	17	45.9
2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11	29.7
3 ของใช้จากสมุนไพร	9	24.3
รวม	37	100.0

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทของหวาน / ของขบเคี้ยวมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทสมุนไพรมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องกาย ประเภทชนิดยังไม่แปรรูป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องแต่งกาย ประเภทเฟอร์นิเจอร์/ ของตกแต่งบ้านจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ / ของที่ระลึก ประเภทสิ่งประดิษฐ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สมมติฐานของการวิจัย กำหนดไว้ว่า " เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายได้ของผู้บริโภค เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่ศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ปราบกฎผลดังตาราง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
อาหาร	52	58	110	23.017**	.000
เครื่องดื่ม	38	26	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	12	28	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	29	39	68		
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	16	49	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	10	27	37		
รวม	157	227	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ (ปี)					χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	21-30	31-40	41 ขึ้นไป	รวม		
อาหาร	17	26	30	37	110	26.957*	0.029
เครื่องมือ	15	9	11	29	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4	9	10	17	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	14	11	20	23	68		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	6	21	18	20	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	2	3	15	17	37		
รวม	58	79	104	143	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ค่า P เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ					χ^2	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	รวม		
อาหาร	17	45	26	22	110	64.767**	.000
เครื่องดื่ม	15	29	12	8	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4	14	14	8	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	14	21	19	14	68		
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	6	6	21	32	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารละลาย	2	9	5	21	37		
รวม	58	124	97	105	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 8 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส				χ^2	P
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	รวม		
อาหาร	46	42	22	110	19.300*	0.037
เครื่องดื่ม	26	21	17	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	15	18	7	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	20	25	23	68		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	16	36	13	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	16	18	3	37		
รวม	139	160	85	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ค่า P เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลิตภัณฑ์				χ^2	P
	รูปแบบ / บรรจุภัณฑ์	คุณภาพ / รสชาติ	มาตรฐาน / ตราผลิตภัณฑ์	รวม		
อาหาร	9	70	31	110	116.831**	.000
เครื่องดื่ม	7	39	18	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	25	5	10	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	39	14	9	68		
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	42	14	9	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	9	19	9	37		
รวม	131	160	93	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .001 จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคา				χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
อาหาร	41	45	24	110	27.111**	.003
เครื่องมือ	24	21	19	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	16	15	9	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	13	41	14	68		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	10	36	19	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	7	24	6	37		
รวม	111	182	91	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ค่า P เท่ากับ .003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่องทางการจำหน่าย				χ^2	P
	ห้างสรรพสินค้า/ สถานบริการน้ำมัน ร้านค้าทั่วไป/ อื่น ๆ	งานแสดงสินค้า/ งานมหกรรมสินค้า	ศูนย์จำหน่าย/ สถานที่ราชการ	รวม		
อาหาร	39	38	33	110	43.839**	.000
เครื่องมือ	22	24	18	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	12	16	12	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	15	37	16	68		
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	9	48	8	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	4	29	4	37		
รวม	101	192	91	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การโฆษณาประชาสัมพันธ์				χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผ่นพับ/ อินเทอร์เน็ต/ ป้ายโฆษณา /อื่นๆ	รวม		
อาหาร	52	36	22	110	30.530**	.001
เครื่องดื่ม	28	25	11	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	15	17	8	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	36	18	14	68		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	29	11	25	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	17	3	17	37		
รวม	177	110	97	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .001 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้ของผู้บริโภค					χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 000	10 001- 20 000	20 001- 30 000	30 001 บาท ขึ้นไป	รวม		
อาหาร	42	48	18	2	110	44.084**	.000
เครื่องดื่ม	18	23	18	5	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	11	18	9	2	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	17	32	12	7	68		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	19	30	10	6	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	5	20	1	11	37		
รวม	112	171	68	33	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เทศกาล					χ^2	P
	วันขึ้นปีใหม่	วันสำคัญ ของครอบครัว	วันสงกรานต์ / วันเฉลิมฯ วันเข้าพรรษา/ วันลอยกระทง	วัน	รวม		
อาหาร	31	58	0	21	110	38.905**	0.001
เครื่องดื่ม	25	25	0	14	64		
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	16	16	5	3	40		
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง	24	30	2	12	68		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	18	42	3	2	65		
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	14	17	1	5	37		
รวม	128	188	11	57	384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1 อาหารแห้ง	14 (12.7%)	14 (12.7%)	28 (25.5%)	5.887	.117
2 อาหารสำเร็จรูป	8 (7.3%)	15 (13.6%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	16 (14.5%)	8 (7.3%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	14 (12.7%)	21 (19.1%)	35 (31.8%)		
รวม	52 (47.3%)	58 (52.7%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ค่า P เท่ากับ .117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1 สมุนไพร	15 (23.4%)	14 (21.9%)	29 (45.3%)	1.642	.440
2 กล้วยไฟ	9 (14.7%)	6 (9.4%)	15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	14 (21.9%)	6 (9.4%)	20 (31.3%)		
รวม	38 (59.4%)	26 (40.6%)	64 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ค่า P เท่ากับ .440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและ
เครื่องแต่งกาย ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	3 (7.5%)	15 (37.5%)	18 (45.0%)	4.286	.117
2 เครื่องแต่งกาย	7 (17.5%)	7 (17.5%)	14 (35.0%)		
4 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์จากผ้า	2 (5.0%)	6 (15.0%)	8 (20.0%)		
รวม	12 (30.0%)	28 (70.0%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ค่า P เท่ากับ .117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่องแต่งกาย	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	16 (23.5%)	9 (13.2%)	25 (36.8%)	7.583*	0.023
2 เครื่องครัว	8 (11.8%)	16 (23.5%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	5 (7.4%)	14 (20.6%)	19 (27.9%)		
รวม	29 (42.6%)	39 (57.4%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ค่า P เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1 เครื่องปั้น	5 (7.7%)	16 (24.6%)	21 (32.3%)	152	927
2 เครื่องประดับ	4 (6.2%)	10 (15.4%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	7 (10.8%)	23 (35.4%)	30 (46.2%)		
รวม	16 (24.6%)	49 (75.4%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ค่า P เท่ากับ 927 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1 เครื่องสำอาง	4 (10.8%)	13 (35.2%)	17 (46.0%)	1.926	.382
2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2 (5.4%)	9 (24.3%)	11 (29.7%)		
3 ของใช้จากสมุนไพร	4 (10.8%)	5 (13.5%)	9 (24.3%)		
รวม	10 (27.0%)	27 (73.0%)	37 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ค่า P เท่ากับ .382 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	อายุ				รวม	χ^2	P
	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป			
1 อาหารแห้ง	8 (7.3%)	7 (6.4%)	7 (6.4%)	6 (5.5%)	28 (25.5%)	23.419**	0.05
2 อาหารสำเร็จรูป	5 (4.5%)	9 (8.2%)	4 (3.6%)	5 (4.5%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จาก ผลไม้	1 (0.9%)	4 (3.6%)	4 (3.6%)	15 (13.6%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	3 (2.7%)	6 (13.6%)	15 (13.6%)	11 (10.0%)	35 (31.8%)		
รวม	17 (15.5%)	26 (23.6%)	30 (27.3%)	37 (33.6%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ค่า P เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	อายุ				χ^2	P
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป		
1 สมุนไพร	6 (9.4%)	5 (7.8%)	4 (6.3%)	14 (21.9%)	4.527	.606
				29 (45.3%)		
2 ธัญพืช	5 (7.8%)	2 (3.1%)	1 (1.6%)	7 (10.9%)		
				15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	4 (6.3%)	2 (3.1%)	6 (9.4%)	8 (12.5%)		
				20 (31.3%)		
รวม	15 (23.4%)	9 (14.1%)	11 (17.2%)	29 (45.3%)		
				64 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ค่า P เท่ากับ .606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	อายุ				รวม	χ^2	P
	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	1 (2.5%)	3 (7.5%)	4 (10.0%)	10 (25.0%)	18 (45.0%)	5.599	.470
2 เครื่องแต่งกาย	3 (7.5%)	3 (7.5%)	4 (10.0%)	4 (10.0%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้/สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	0 (0%)	3 (7.5%)	2 (5.0%)	3 (7.5%)	8 (20.0%)		
รวม	4 (10.0%)	9 (22.5%)	10 (25.0%)	17 (42.5%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ค่า P เท่ากับ .470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และ เครื่องแต่งกาย	อายุ				χ^2	P
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	10 (14.7%)	3 (4.4%)	6 (8.8%)	6 (8.8%)	25 (36.8%)	11.903 064
	4 (5.9%)	5 (7.4%)	6 (8.8%)	9 (13.2%)	24 (35.3%)	
2 เครื่องครัว	0 (0%)	3 (4.4%)	8 (11.8%)	8 (11.8%)	19 (27.9%)	11.903 064
3 เครื่องใช้ ภายในบ้าน						
รวม	14 (20.6%)	11 (16.2%)	20 (29.4%)	23 (33.8%)	68 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ค่า P เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	อายุ				χ^2	P
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป		
1 เครื่องปั้น	5 (7.7%)	7 (10.8%)	2 (3.1%)	7 (10.8%)	11.998	0.062
2 เครื่องประดับ	1 (1.5%)	5 (7.7%)	4 (6.2%)	4 (6.2%)	11.998	0.062
3 สิ่งประดิษฐ์	0 (0%)	9 (13.8%)	12 (18.5%)	9 (13.8%)	11.998	0.062
รวม	6 (9.2%)	21 (32.3%)	18 (27.7%)	20 (30.8%)	65 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ค่า P เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	อายุ				χ^2	P
	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป		
1 เครื่องสำอาง	2 (5.4%)	3 (8.2%)	6 (16.2%)	6 (16.2%)	17 (46.0%)	6.875 333
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	0 (0%)	0 (0%)	5 (13.5%)	6 (16.2%)	11 (29.7%)	
3 ของใช้จากสมุนไพร	0 (0%)	0 (0%)	4 (10.8%)	5 (13.5%)	9 (24.3%)	
รวม	2 (5.4%)	3 (8.2%)	15 (40.5%)	17 (45.9%)	37 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ค่า P เท่ากับ 333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ			
1 อาหารแห้ง	8 (7.3%)	10 (9.1%)	6 (5.5%)	4 (3.6%)	28 (25.5%)	12.724	175
2 อาหารสำเร็จรูป	5 (4.5%)	8 (7.3%)	8 (7.3%)	2 (1.8%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	1 (0.9%)	12 (10.9%)	5 (4.5%)	6 (5.5%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	3 (2.7%)	15 (13.6%)	7 (6.4%)	10 (9.1%)	35 (31.8%)		
รวม	17 (15.5%)	45 (40.9%)	26 (23.6%)	22 (20.0%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ค่า P เท่ากับ 175 ค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ			
1 สมุนไพร	6 (9.4%)	14 (21.9%)	6 (9.4%)	3 (4.7%)	29 (45.3%)	6.209	.400
2 ธัญพืช	5 (7.8%)	3 (4.7%)	4 (6.3%)	3 (4.7%)	15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	4 (6.3%)	12 (18.8%)	2 (3.1%)	2 (3.1%)	20 (31.3%)		
รวม	15 (23.5%)	29 (45.4%)	12 (18.8%)	8 (12.5%)	64 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ค่า P เท่ากับ .400 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	1 (2.5%)	8 (20.0%)	4 (10.0%)	5 (12.5%)	18 (45.0%)	10.772	0.096
2 เครื่องแต่งกาย	3 (7.5%)	5 (12.5%)	6 (15.0%)	0 (0%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	0 (0%)	1 (2.5%)	4 (0%)	3 (7.5%)	8 (20.0%)		
รวม	4 (10.0%)	14 (35.0%)	14 (35.0%)	8 (20.0%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ค่า P เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง แต่งกาย	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัวและ อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	16 (23.5%)	5 (7.4%)	4 (5.9%)	25 (36.8%)	13.936**	.008
2 เครื่องครัว	9 (13.2%)	10 (14.7%)	5 (7.4%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	3 (4.4%)	6 (8.8%)	10 (14.7%)	19 (27.9%)		
รวม	28 (41.1%)	21 (30.9%)	19 (28.0%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ค่า P เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	อาชีพ		รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เอกชน			
1 เครื่องปั้น	8 (12.3%)	13 (20.0%)	21 (32.3%)	6.329*	.042
2 เครื่องประดับ	8 (12.3%)	6 (9.3%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	22 (33.8%)	8 (12.3%)	30 (46.2%)		
รวม	38 (58.4%)	27 (41.6%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ค่า P เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอก ชน	ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ		
1 เครื่องสำอาง	2 (5.4%)	5 (13.5%)	3 (8.1%)	7 (19.0%)		17 (46.0%)
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	0 (0%)	2 (5.4%)	0 (0%)	9 (24.3%)		11 (29.7%)
3 ของใช้จากสมุนไพร	0 (0%)	2 (5.4%)	2 (5.4%)	5 (13.5%)		9 (24.3%)
รวม	2 (5.4%)	9 (24.3%)	5 (13.5%)	21 (56.8%)		37 (100%)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ค่า P เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	สถานภาพสมรส			χ^2	P
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่		
1 อาหารแห้ง	14 (12.7%)	9 (8.2%)	5 (4.5%)	14.419*	0.025
2 อาหารสำเร็จรูป	12 (10.9%)	11 (10.0%)	0 (0%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	8 (7.3%)	12 (10.9%)	4 (3.6%)	14.419*	0.025
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	12 (10.9%)	10 (9.1%)	13 (11.8%)		
รวม	46 (41.8%)	42 (38.2%)	22 (20.0%)	110 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ค่า P เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	สถานภาพสมรส			χ^2	P
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	รวม	
1 สมุนไพร	8 (12.5%)	25 (23.4%)	6 (9.4%)	29 (45.3%)	8.935 0.63
2 ธัญพืช	7 (10.9%)	3 (4.7%)	5 (7.8%)	15 (23.4%)	
3 ผัก / ผลไม้	11 (17.2%)	3 (4.7%)	6 (9.4%)	20 (31.3%)	
รวม	26 (40.6%)	21 (32.8%)	17 (26.6%)	64 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ค่า P เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	P
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	4 (10.0%)	11 (27.5%)	3 (7.5%)	18 (45.0%)	8.804	0.66
2 เครื่องแต่งกาย	9 (22.5%)	4 (10.0%)	1 (10.0%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	2 (5.0%)	3 (7.5%)	3 (7.5%)	14 (20.0%)		
รวม	15 (37.5%)	18 (45.0%)	7 (17.5%)	8 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ค่า P เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง ตกแต่งกาย	สถานภาพสมรส				χ^2	P
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	10 (14.7%)	8 (11.8%)	7 (10.3%)	25 (36.8%)	3.362	.499
2 เครื่องครัว	7 (10.3%)	8 (11.8%)	9 (13.2%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	3 (4.4%)	9 (13.2%)	7 (10.3%)	19 (27.9%)		
รวม	20 (29.4%)	25 (36.8%)	23 (33.8%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ค่า P เท่ากับ .499 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	สถานภาพสมรส			χ^2	P
	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	สมรส	รวม		
1 เครื่องปั้น	13 (20.0%)	8 (12.3%)	21 (32.3%)	7.431*	0.025
2 เครื่องประดับ	8 (12.3%)	6 (9.2%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	8 (12.3%)	22 (33.8%)	30 (46.2%)		
รวม	29 (44.6%)	36 (55.4%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ค่า P เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	สถานภาพสมรส				χ^2	P
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	รวม		
1 เครื่องสำอาง	7 (18.9%)	7 (18.9%)	3 (8.2%)	17 (46.0%)	7.630	106
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	7 (18.9%)	4 (10.8%)	0 (0%)	11 (29.7%)		
3 ของใช้จากสมุนไพร	2 (5.4%)	7 (18.9%)	0 (0%)	9 (24.3%)		
รวม	16 (43.2%)	18 (48.6%)	3 (8.2%)	37 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ค่า P เท่ากับ 106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 15 ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	ผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	P
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ คณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์	มาตรฐาน/ ตราผลิตภัณฑ์			
1 อาหารแห้ง	19 (17.3%)	9 (8.2%)	28 (25.5%)	10.386*	0.16
2 อาหารสำเร็จรูป	14 (12.7%)	9 (8.2%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	14 (12.7%)	10 (9.1%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	32 (29.1%)	3 (2.7%)	35 (31.8%)		
รวม	79 (71.8%)	31 (28.2%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ค่า P เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	P
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/มาตรฐาน/ ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพ/รสชาติ ของผลิตภัณฑ์			
1 สมุนไพร	15 (23.4%)	14 (21.9%)	29 (45.3%)	6.132*	0.047
2 ธัญพืช	23 (3.1%)	13 (20.3%)	15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	8 (12.5%)	12 (18.8%)	20 (31.3%)		
รวม	25 (39.1%)	39 (60.9%)	64 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ค่า P เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์/บรรพจน์	คุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์	มาตรฐาน/ตราผลิตภัณฑ์			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	7 (17.5%)	3 (7.5%)	8 (20.0%)	18 (45.0%)	8.921	0.063
2 เครื่องแต่งกาย	11 (27.5%)	1 (2.5%)	2 (5.0%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์จากผ้า	7 (17.5%)	1 (2.5%)	0 (0%)	8 (20.0%)		
รวม	25 (62.5%)	5 (12.5%)	10 (25.0%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ค่า P เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง แต่งกาย	ผลิตภัณฑ์			χ^2	P
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์	คุณภาพ/ รสชาติ ของผลิตภัณฑ์/ มาตรฐาน/ ตราผลิตภัณฑ์	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	9 (13.2%)	16 (23.5%)	25 (36.8%)	7.583*	0.023
2 เครื่องครัว	16 (23.5%)	8 (11.8%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	14 (20.6%)	5 (7.4%)	19 (27.9%)		
รวม	39 (57.4%)	29 (42.6%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ค่า P เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	P
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์	คุณภาพ/ รสชาติ ของผลิตภัณฑ์/ มาตรฐาน/ ตราผลิตภัณฑ์			
1 เครื่องปั้น	8 (12.3%)	13 (20.0%)	21 (32.3%)	9.850**	0.07
2 เครื่องประดับ	10 (15.4%)	4 (6.2%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	24 (36.9%)	6 (9.2%)	30 (46.2%)		
รวม	42 (64.6%)	23 (35.4%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ค่า P เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	ผลิตภัณฑ์			χ^2	P
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์ / มาตรฐาน / ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพ / รสชาติ ของ ผลิตภัณฑ์	รวม		
1 เครื่องสำอาง	12 (32.5%)	5 (13.5%)	17 (46.0%)	11.955**	0.03
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	6 (16.9%)	5 (13.5%)	11 (29.7%)		
3 ของใช้จากสมุนไพร	0 (0%)	9 (24.3%)	9 (24.3%)		
รวม	18 (48.6%)	19 (51.4%)	37 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ค่า P เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 16 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	ราคาของผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ			
1 อาหารแห้ง	7 (6.4%)	14 (12.7%)	7 (6.4%)	28 (25.5%)	7.335	.291
2 อาหารสำเร็จรูป	12 (10.9%)	6 (5.5%)	5 (4.5%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	12 (10.9%)	8 (7.3%)	4 (3.6%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	10 (9.1%)	17 (15.5%)	8 (7.3%)	35 (31.8%)		
รวม	41 (37.3%)	45 (40.9%)	24 (21.8%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ค่า P เท่ากับ .291 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	ราคาของผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ			
1 สมุนไพร	12 (18.8%)	11 (17.2%)	6 (9.4%)	29 (45.3%)	4.971	.290
2 ธัญพืช	6 (9.4%)	2 (3.1%)	7 (10.9%)	15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	6 (9.4%)	8 (12.5%)	6 (9.4%)	20 (31.3%)		
รวม	24 (37.5%)	21 (32.8%)	19 (29.7%)	64 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ค่า P เท่ากับ .290 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ราคาของผลิตภัณฑ์				χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	11 (27.5%)	6 (15.0%)	1 (2.5%)	18 (45.0%)	7.974**	0.19
2 เครื่องแต่งกาย / ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	5 (12.5%)	9 (22.5%)	8 (20.0%)	22 (55.0%)		
รวม	16 (40.0%)	15 (37.5%)	9 (22.5%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ค่า P เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง แต่งกาย	ราคาของผลิตภัณฑ์				χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	8 (11.8%)	11 (16.2%)	6 (8.8%)	25 (36.8%)	9.113	0.058
	5 (7.4%)	14 (20.6%)	5 (7.4%)	24 (35.3%)		
2 เครื่องครัว	0 (0%)	16 (23.5%)	3 (4.4%)	19 (27.9%)	9.113	0.058
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	0 (0%)	16 (23.5%)	3 (4.4%)	19 (27.9%)		
รวม	13 (19.1%)	41 (60.3%)	14 (20.6%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ค่า P เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	ราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ		
1 เครื่องปั้น	15 (23.1%)	6 (9.2%)	21 (32.3%)	1.765	.414
2 เครื่องประดับ	8 (12.3%)	6 (9.2%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	23 (35.4%)	7 (10.8%)	30 (46.2%)		
รวม	46 (70.8%)	19 (29.2%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ค่า P เท่ากับ .414 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	ราคาของผลิตภัณฑ์				χ^2	P
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
1 เครื่องสำอาง	5 (13.5%)	7 (18.9%)	5 (13.5%)	17 (46.0%)	8.229	0.084
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	1 (2.7%)	9 (24.3%)	1 (2.7%)	11 (29.7%)		
3 ของใช้จากสมุนไพร	1 (2.7%)	8 (21.6%)	0 (0%)	9 (24.3%)		
รวม	7 (18.9%)	24 (64.9%)	6 (16.2%)	37 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ค่า P เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 17 ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	ช่องทางจำหน่าย			รวม	χ^2	P
	ห้างสรรพสินค้า/ สถานบริการนำ มา/ร้านค้าทั่วไป/ อื่นๆ	งานแสดง สินค้า/ งานมหกรรม สินค้า	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ / สถานที่ราชการ			
1 อาหารแห้ง	13 (11.8%)	13 (11.8%)	2 (1.8%)	28 (25.5%)	10.404	109
2 อาหารสำเร็จรูป	9 (8.2%)	6 (5.5%)	8 (7.3%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	6 (5.5%)	8 (7.3%)	10 (9.1%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	11 (10.0%)	11 (10.0%)	13 (11.8%)	35 (31.8%)		
รวม	39 (35.5%)	38 (34.5%)	33 (30.0%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ค่า P เท่ากับ 109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	ช่องทางจำหน่าย			χ^2	P
	ห้างสรรพสินค้า/ สถานบริการน้ำ มันร้านค้าทั่วไป/ อื่นๆ	งานแสดง สินค้า/ งานมหกรรม สินค้า	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ / สถานที่ราชการ		
1 สมุนไพร	11 (17.2%)	12 (18.7%)	6 (9.4%)	29 (45.3%)	1.935 748
2 ธัญพืช	4 (6.3%)	5 (7.8%)	6 (9.4%)	15 (23.4%)	
3 ผัก / ผลไม้	7 (10.9%)	7 (10.9%)	6 (9.4%)	20 (31.3%)	
รวม	22 (34.4%)	24 (37.4%)	18 (28.2%)	64 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ค่า P เท่ากับ 748 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	ช่องทางจำหน่าย			รวม	χ^2	P
	ห้างสรรพสินค้า/ สถานบริการน้ำ มันร้านค้าทั่วไป/ อื่นๆ	งานแสดง สินค้า/ งานมหกรรม สินค้า	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์/ สถานที่ราชการ			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	3 (7.5%)	11 (27.5%)	4 (10.0%)	17 (45.0%)	7.402	.116
2 เครื่องแต่งกาย	6 (15.0%)	4 (10.0%)	4 (10.0%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	3 (7.5%)	1 (2.5%)	4 (10.0%)	8 (20.0%)		
รวม	12 (30.0%)	16 (40.0%)	12 (30.0%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ค่า P เท่ากับ .116 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่องแต่งกาย	ช่องทางจำหน่าย				χ^2	P
	ห้างสรรพสินค้า/ สถานบริการนำ มา/ร้านค้าทั่วไป/ อื่นๆ	งานแสดง สินค้า/ งานมหกรรม สินค้า	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์/ สถานีราชการ	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์/ ของตกแต่งบ้าน	9 (13.2%)	13 (19.1%)	3 (4.4%)	25 (36.8%)	6.636	156
2 เครื่องครัว	4 (5.9%)	14 (20.6%)	6 (8.8%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	2 (2.9%)	10 (14.7%)	7 (10.3%)	19 (27.9%)		
รวม	15 (22.1%)	37 (54.4%)	16 (23.5%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ค่า P เท่ากับ 156 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	ช่องทางจำหน่าย				χ^2	P
	ห้างสรรพสินค้า/ สถานบริการน้ำ มัน/ร้านค้าทั่วไป/ อื่นๆ	งานแสดง สินค้า งานนิทรรศการ สินค้า	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ / สถานที่ราชการ	รวม		
1 เครื่องปั้น	5 (7.7%)	11 (16.9%)	5 (7.7%)	21 (32.3%)	7.981	.092
2 เครื่องประดับ	2 (3.1%)	11 (16.9%)	1 (1.5%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	2 (3.1%)	26 (40.0%)	2 (3.1%)	30 (46.2%)		
รวม	9 (13.8%)	48 (73.8%)	8 (12.3%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ค่า P เท่ากับ .092 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	ช่องทางจำหน่าย			รวม	χ^2	P
	นางสรรพสินค้า/ สถานบริการนำ มา/ร้านค้าทั่วไป/ อื่นๆ	งานแสดง สินค้า/ งานนิทรรศการ สินค้า	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ / สถานที่ราชการ			
1 เครื่องสำอาง	4 (10.8%)	13 (35.1%)	0 (0%)	17 (46.0%)	8.206	0.084
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	0 (0%)	9 (24.3%)	2 (5.4%)	11 (29.7%)		
3 ของใช้จากสมุนไพร	0 (0%)	7 (18.9%)	2 (5.4%)	9 (24.3%)		
รวม	4 (10.8%)	29 (78.4%)	4 (10.8%)	37 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ค่า P เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	การโฆษณาประชาสัมพันธ์			รวม	χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผนพับใบปลิว/ อินเตอร์เน็ต/ป้าย โฆษณาอื่นๆ			
1 อาหารแห้ง	12 (10.9%)	15 (13.6%)	1 (0.9%)	28 (25.5%)	17.025**	0.09
2 อาหารสำเร็จรูป	10 (9.1%)	10 (9.1%)	3 (2.7%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	14 (12.7%)	3 (2.7%)	7 (6.4%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	16 (14.5%)	8 (7.3%)	11 (10.0%)	35 (31.8%)		
รวม	52 (47.3%)	36 (32.7%)	22 (20.0%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ค่า P เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	การโฆษณาประชาสัมพันธ์			χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผนพับใบปลิว/ อินเตอร์เน็ต/ป้าย โฆษณาอื่นๆ		
1 สมุนไพร	11 (17.2%)	15 (23.4%)	3 (4.7%)	29 (45.3%)	6.173 187
2 ธัญพืช	6 (9.4%)	4 (6.3%)	5 (7.8%)	15 (23.4%)	
3 ผัก / ผลไม้	11 (17.2%)	6 (9.4%)	3 (4.7%)	20 (31.3%)	
รวม	28 (43.8%)	25 (39.1%)	11 (17.2%)	64 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ค่า P เท่ากับ 187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	การโฆษณาประชาสัมพันธ์			รวม	χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผนพับใบปลิว/ อินเตอร์เน็ต/ป้าย โฆษณาอื่นๆ			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	3 (7.5%)	9 (22.5%)	6 (15.0%)	18 (45.0%)	7.276	122
2 เครื่องแต่งกาย	8 (20.0%)	5 (12.5%)	1 (2.5%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	4 (10.0%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	8 (20.0%)		
รวม	15 (37.5%)	17 (42.5%)	8 (20.0%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ค่า P เท่ากับ 122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง แต่งกาย	การโฆษณาประชาสัมพันธ์				χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผ่นพับใบปลิว/ อินเตอร์เน็ต/ป้าย โฆษณาอื่นๆ	รวม		
1 เพอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	14 (20.6%)	7 (10.3%)	4 (5.9%)	25 (36.8%)	4.352	.360
2 เครื่องครัว	14 (20.6%)	7 (10.3%)	3 (4.4%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	8 (11.8%)	4 (5.9%)	7 (10.3%)	19 (27.9%)		
รวม	36 (52.9%)	18 (26.5%)	14 (20.6%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ค่า P เท่ากับ .360 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	การโฆษณาประชาสัมพันธ์			รวม	χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผนพับใบปลิว/ อินเทอร์เน็ต/ป้าย โฆษณาอื่นๆ			
1 เครื่องปั้น เครื่องประดับ	14 (21.5%)	11 (16.9%)	10 (15.4%)	35 (53.8%)	11.719**	0.03
2 สิ่งประดิษฐ์	15 (23.1%)	0 (0%)	15 (23.1%)	30 (46.2%)		
รวม	29 (44.6%)	11 (16.9%)	25 (38.5%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ค่า P เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	การโฆษณาประชาสัมพันธ์				χ^2	P
	โทรทัศน์	วิทยุ	แผนพับใบปลิว/ อินเตอร์เน็ต/ป้าย โฆษณาอื่นๆ	รวม		
1 เครื่องสำอาง	8 (21.7%)	3 (8.1%)	6 (16.2%)	17 (46.0%)	5.108	.276
2 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	4 (10.8%)	0 (0%)	7 (18.9%)	11 (29.7%)		
3 ของใช้จากสมุนไพร	5 (13.5%)	0 (0%)	4 (10.8%)	9 (24.3%)		
รวม	7 (46.0%)	3 (8.1%)	17 (45.9%)	37 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ค่า P เท่ากับ .276 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 19 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	รายได้ของผู้บริโภค			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	10 001 – 20 000 บาท	20 001 30 000 บาท			
1 อาหารแห้ง	13 (11.8%)	10 (9.1%)	5 (4.5%)	28 (25.5%)	18.897**	.004
2 อาหารสำเร็จรูป	16 (14.5%)	7 (6.4%)	0 (0%)	23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	6 (5.5%)	12 (10.9%)	6 (5.5%)	24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	7 (6.4%)	19 (17.3%)	9 (8.2%)	35 (31.8%)		
รวม	42 (38.2%)	48 (43.6%)	20 (18.2%)	110 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ค่า P เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	รายได้ของผู้บริโภค				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 000บาท	10 001 – 20 000 บาท	20 001 30 000 บาท	30 001 บาทขึ้นไป			
1 สมุนไพร	9 (14.1%)	11 (17.2%)	8 (12.5%)	1 (1.6%)	29 (45.3%)	6.665	353
2 ธัญพืช	5 (7.8%)	5 (7.8%)	5 (7.8%)	0 (0%)	15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	4 (6.3%)	7 (11.0%)	5 (7.8%)	4 (6.3%)	20 (31.3%)		
รวม	18 (28.1%)	23 (36.0%)	18 (28.1%)	5 (7.8%)	24 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ค่า P เท่ากับ 353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	รายได้ของผู้บริโภค				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 000 บาท	10 001 – 20 000 บาท	20 001 – 30 000 บาท	30 001 บาทขึ้นไป			
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	2 (5.0%)	9 (22.5%)	5 (12.5%)	2 (5.0%)	18 (45.0%)	9.703	169
2 เครื่องแต่งกาย	6 (15.0%)	7 (17.5%)	1 (2.5%)	0 (0%)	14 (35.0%)		
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	3 (7.5%)	2 (5.0%)	3 (7.5%)	0 (0%)	8 (20.0%)		
รวม	11 (27.5%)	18 (45.0%)	9 (22.5%)	2 (5.0%)	40 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ค่า P เท่ากับ 169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง แต่งกาย	รายได้ของผู้บริโภค			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 10 000 บาท	10 001 - 20 000 บาท	20 001 - 30 000 บาท			
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	12 (17.6%)	8 (11.8%)	5 (7.4%)	25 (36.8%)	13.339**	0.10
2 เครื่องครัว	4 (5.9%)	11 (16.2%)	9 (13.2%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	1 (1.5%)	13 (19.1%)	5 (7.4%)	19 (27.9%)		
รวม	17 (25.0%)	32 (47.1%)	19 (27.9%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ค่า P เท่ากับ 0.1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	รายได้ของผู้บริโภค			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	10 001 - 20 000 บาท	20 001- 30 000 บาท			
1 เครื่องปั้น เครื่องประดับ	16 (24.6%)	9 (13.8%)	10 (15.4%)	35 (53.8%)	14.395**	.001
2 สิ่งประดิษฐ์	3 (4.6%)	21 (32.3%)	6 (9.2%)	30 (46.2%)		
รวม	19 (29.2%)	30 (46.2%)	16 (24.6%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรมะขาม	รายได้ของผู้บริโภค				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	10 001 - 20 000 บาท	20 001 - 30 000 บาท	30 001 บาทขึ้นไป		
รวม						
1 เครื่องสำอาง	3 (8.1%)	11 (29.7%)	1 (2.7%)	2 (5.4%)	17 (46.0%)	462
2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1 (2.7%)	5 (13.5%)	0 (0%)	5 (13.5%)	11 (29.7%)	
3 ของใช้จากสมุนไพร	1 (2.7%)	4 (10.8%)	0 (0%)	4 (10.8%)	9 (24.3%)	
รวม	5 (13.5%)	20 (54.1%)	1 (2.7%)	11 (29.7%)	37 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ค่า P เท่ากับ 462 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 20 เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหาร	เทศกาล			χ^2	P
	วันขึ้นปีใหม่	วันสำคัญของครอบครัว	วันอื่นๆ		
1 อาหารแห้ง	10 (9.1%)	15 (13.6%)	3 (2.7%)	4.680	.585
			28 (25.5%)		
2 อาหารสำเร็จรูป	8 (7.3%)	9 (8.2%)	6 (5.5%)		
			23 (20.9%)		
3 ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	6 (5.5%)	13 (11.8%)	5 (4.5%)	4.680	.585
			24 (21.8%)		
4 ของหวาน / ของขบเคี้ยว	7 (6.4%)	21 (19.1%)	7 (6.4%)		
			35 (31.8%)		
รวม	31 (28.2%)	58 (52.7%)	21 (19.1%)	110 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ค่า P เท่ากับ .585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่ม	เทศกาล				χ^2	P
	วันขึ้น ปีใหม่	วันสำคัญของ ครอบครัว	วันอื่นๆ	รวม		
1 สมนไพร	11 (17.2%)	15 (23.4%)	3 (4.7%)	29 (45.3%)	5.481	.211
2 กล้วยไม้	6 (9.4%)	5 (7.8%)	4 (6.3%)	15 (23.4%)		
3 ผัก / ผลไม้	8 (12.5%)	5 (7.8%)	7 (10.9%)	20 (31.3%)		
รวม	25 (39.1%)	25 (39.1%)	14 (21.9%)	64 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ค่า P เท่ากับ .211 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เทศกาล				χ^2	P
	วันขึ้น ปีใหม่	วันสำคัญ ของ ครอบครัว	วันสงกรานต์/ วันเฉลิมฯ/ วันเข้าพรรษา/ วันลอยกระทง	วันอื่นๆ		
1 ชนิดยังไม่แปรรูป	10 (25.0%)	6 (15.0%)	2 (5.0%)	0 (0%)	18 (45.0%)	7.421 299
2 เครื่องแต่งกาย	4 (10.0%)	7 (17.5%)	2 (5.0%)	1 (2.5%)	14 (35.0%)	
3 ของใช้ / สิ่งประดิษฐ์ จากผ้า	2 (5.0%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	2 (5.0%)	8 (20.0%)	
รวม	16 (40.0%)	16 (40.0%)	5 (12.5%)	3 (7.5%)	40 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ค่า P เท่ากับ 299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องใช้และเครื่อง แต่งกาย	เทศกาล			χ^2	P
	วันขึ้นปีใหม่	วันสำคัญของ ครอบครัว วันสงกรานต์/วันเฉลิมฯ/ วันเข้าพรรษา/วันลอย กระทง/อื่นๆ	รวม		
1 เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน	15 (22.1%)	10 (14.7%)	25 (36.8%)	12.180**	.002
2 เครื่องครัว	7 (10.3%)	17 (25.0%)	24 (35.3%)		
3 เครื่องใช้ภายในบ้าน	2 (2.9%)	17 (25.0%)	19 (27.9%)		
รวม	24 (35.3%)	44 (64.7%)	68 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ค่า P เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิลปประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	เทศกาล		รวม	χ^2	P
	วันขึ้นปีใหม่/วัน สงกรานต์/ วันเฉลิมฯ/ วันเข้าพรรษา/วันลอย กระทง	วันสำคัญของ ครอบครัว			
1 เครื่องปั้น	10 (15.4%)	11 (16.9%)	21 (32.3%)	2.623	269
2 เครื่องประดับ	3 (4.6%)	11 (16.9%)	14 (21.5%)		
3 สิ่งประดิษฐ์	10 (15.4%)	20 (30.8%)	30 (46.2%)		
รวม	23 (35.4%)	42 (64.6%)	65 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ค่า P เท่ากับ 269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	เทศกาล			χ^2	P
	วันขึ้นปีใหม่	วันสำคัญของคนไทย	วันสงกรานต์/ วันเฉลิมฯ/ วันเข้าพรรษา/ วันลอยกระทง/วันอื่น ๆ		
1 เครื่องสำอาง	10 (27.0%)	3 (8.1%)	4 (10.8%)	17 (45.9%)	10.179** 0.06
2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ของใช้จากสมุนไพร	4 (10.8%)	14 (37.8%)	2 (5.4%)	20 (54.1%)	
รวม	14 (37.8%)	17 (46.0%)	6 (16.2%)	37 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ค่า P เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ด้านการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด โดยการนำทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ของผู้บริโภค และเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานมหกรรมเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือโอท็อปจีดีครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2547 ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 38) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 384 ราย

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50) \times (1 - 0.50) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close End Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน เทศกาล ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close End Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องกาย เครื่องใช้และเครื่องแต่งกาย ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารละยา ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close End Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามเพียงข้อเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยการนำข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.5 ซึ่งสามารถดำเนินการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนวณเป็นร้อยละ

2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 – 10

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ค่าสถิติร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ราย พบว่า

1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส

2 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นวราค่าของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจซื้อในงานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อโทรทัศน์ สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวันสำคัญของครอบครัว ได้แก่ วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น

3 รายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากวิเคราะห์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ในการทดสอบความความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่ศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

11.1 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 2 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 3 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.4 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

115 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.6 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

12.1 อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 15 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

15.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15.2 ผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์เครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

153 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15 4 ผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่อง
ตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

155 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

156 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 16 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

16 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

165 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

166 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17.1 ช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17 2 ช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

173 ช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17.4 ช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

175 ช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

176 ช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

11 1 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 2 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 3 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 4 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 5 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 6 เทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดไว้ดังนี้

1. เพศ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 104) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเย็บของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 90) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเย็บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ของ ธนวัฒน์ ตรีโปลา (2547 : 154) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ ธนสร จัทรเจริญพร (2546 : 67) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ เมือง จ ราชบุรี ของ อรพรรณ นิลเพชรพลอย (2546 : 82) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทรีเพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 98) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : 156) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แตกต่างกัน

2 อายุ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของอัมพร จงสกุล (2547 : 170) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ของมาลินี ฤาษตุกุล (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ของ ธนวัฒน์ ตริโปลา (2547 : 154) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ ธนสร จัตรเจริญพร (2546 : 67) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ เมือง จ ราชบุรี ของ อรวรรณ นิลเพชรพลอย (2546 : 83) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ของ จันทรเพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 99) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : 156) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร แตกต่างกัน

3 อาชีพ

ผลจากการศึกษครั้งนี้ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จิรียา ฉันทนาอำรงสิน (2546) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่าง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 91) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ของ ธนวัฒน์ ตรีโพลา (2547 : 154) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ ธนสร จัตรเจริญพร (2546 : 68) ที่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ เมือง จ ราชบุรี ของ อรรพรรณ นิลเพชรพลอย (2546 : 82) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทรทิพย์ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 98) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะได้รับและมีความสามารถที่จะนำมาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้บริโภคที่จะสามารถจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ได้ต้องเป็นผู้ที่มีรายได้มากพอสมควร ดังจะเห็นได้จากผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : 156) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง และศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกแตกต่างกัน

4 สถานภาพการสมรส

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด

ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของ อนุวัฒน์ ศรีแก้ว (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ของ อนุวัฒน์ ตรีโปลา (2547 155) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศศกร ภูพานิช (2546 115) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบล หินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 104) ที่พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทรทิพย์ ปิงไกรวุฒิ (2545 99) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เนตรพงษ์ กุลจิราธิปไตย (2545 : 156) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่างกัน

5 ผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของอัมพร จงสกุล (2547 : 173) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร คุณภาพของแชมพูสมุนไพร ตราสินค้าแชมพูสมุนไพร ความหลากหลายของแชมพูสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 34) ในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์จึงจะขายสินค้าได้ และแนวคิดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 18-25) กล่าวว่า คุณสมบัตินี้หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ รูปแบบ ขนาด เป็นต้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของธีริน

สุขกระสานติ (2546 104) ที่พบว่า ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตรภัณฑ์เบเกอรี่ร้านการโตว์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตรภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตรภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ ธนสร จัตุรเจริญพร (2546 68) ที่พบว่า ผลิตรภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตรภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตรภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตรภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 106) ที่พบว่า คุณลักษณะของผลิตรภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตรภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตรภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของ ทัดศรีนยา กลิ่นพินิจ (2546 88) ที่พบว่า ผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX

ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตรภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตรภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรพิมล จิรโชติกุล (2547 91) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตรภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตรภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนวรรณ ลิ้มษ์กุล (2546 84) ที่พบว่า ผลิตรภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร, เครื่องดื่ม, เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง, ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา แตกต่างกัน

6 ราคาของผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ รายงานการประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย ครั้งที่ 1 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547 : 23) พบว่าปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกปัจจัยทางด้านราคาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 92) พบว่า ปัจจัยด้าน ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตัวกำหนดอุปสงค์ของ จรุง โกสีย์ไกรนิรมล (2545 : 37) กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการที่ประสงค์จะซื้อ ปัจจัยตัวนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ รวมทั้งยัง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 34) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อธิวัน สุขกระสานติ (2546 : 104) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ ธนสร จัตรเจริญพร (2546 : 68) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีผลทศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 106) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 97) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรพิมล จิรัชิตกุล (2547 : 91) ที่พบว่า ราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนวรรณ ลิ้มขันธ์กุล (2546 : 84) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน

7 ช่องทางการจำหน่าย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา ดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของกัญญาพันธ์ นูรณารมย์ (2545 : 93) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วน ประสมทางการตลาด ของ อารงค์ อุดมไพจิตรกุล (2544 : 98) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ ช่องทาง

ทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไรผ่านช่องทางใดบ้าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธีริน สุขกระสานติ (2546 : 104) ที่พบว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านการโตว์ เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศศกร ภูพานิช (2546 : 118) ที่พบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านของทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 05

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 106) ที่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 98) ที่พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรพิมล จิรโชติกุล (2547 : 92) ที่พบว่า สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 : 85) ที่พบว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่างกัน

8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา ดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ของ กมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 106) พบว่า การส่งเสริมการตลาด(การโฆษณาประชาสัมพันธ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผ้าหมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยรวม และสอดคล้องกับรายงานการประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย ครั้งที่ 1 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547 : 13) พบว่า แหล่งข่าวสารการจัดงานที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อธิวิญญู สุวรรณศิริ (2546 : 105) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การ์โตว์ เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศศกร ภูพานิช (2546 : 118) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 05

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภคร ของกมลวรรณ อินทร์ตรา (2547 : 106) ที่พบว่า การส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ของ จันทรเพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 99) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรพิมล จิรัชิตกุล (2547 : 91) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 : 85) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร, ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่าง กัน

9 รายได้ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา ดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัมพร จงสกุล (2547 : 170) พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรด้านเกณฑ์การตัด

สนใจซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร และด้านราคาของแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของอาร์ค อุดมไพจิตรกุล (2544 : 94) ที่กล่าวถึงคำกล่าวของนักเศรษฐศาสตร์ ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด แต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะให้รายจ่ายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัมพร จงสกุล (2547 : 170) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ของ ธนวัฒน์ ตรีโปลา (2547 : 154) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ ธนสร จัตุรเจริญพร (2546 : 68) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ของ อรรณพ นิลเพชรพลอย (2546 : 83) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ของ จันทรเพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545 : 99) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนแตกต่างกัน

รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะได้รับสามารถบ่งบอกได้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้บริโภคที่จะสามารถจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ได้ต้องเป็นผู้ที่มีรายได้มากพอสมควร ดังจะเห็นได้จากผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า รายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : 156) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง แตกต่างกัน

10 เทศกาล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้โดยรวม พบว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตัวกำหนดอุปสงค์ ของ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2545 : 56) กล่าวว่า เทศกาลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของเทศกาลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตัวกำหนดอุปสงค์ ของ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2545 : 56) กล่าวว่า เทศกาลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย และศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตัวกำหนดอุปสงค์ ของ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2545 : 56)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภทพบว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตาราง 76 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ปัจจัยทางด้าน ลักษณะประชากร ศาสตร์	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดของ ลักษณะประชากร ศาสตร์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
อายุ	01	อายุ 41 ปีขึ้นไป	37	33.6	ผลิตภัณฑ์ จากผลไม้	15	13.6
สถานภาพสมรส	05	โสด	46	41.8	อาหารแห้ง	14	12

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย ทางเศรษฐกิจและ สังคม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	05	รูปแบบ/บรรจุ ภัณฑ์/คุณภาพ และรสชาติ	79	71.8	ของหวาน/ ของขบเคี้ยว	32	29.1
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	01	โทรทัศน์	52	47.3	ของหวาน/ ของขบเคี้ยว	16	14.5
รายได้ของผู้บริโภค	01	10,001-20,000	48	43.6	ของหวาน/ ของขบเคี้ยว	19	17.3

จากตาราง 76 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยอาจมีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ/รสชาติที่ดียิ่งขึ้นและสามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน รวมทั้งมีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผลไม้ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งประเภทผลไม้สดและแห้งซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเน่าเสียได้ง่าย ผู้ผลิตจึงต้อง

ให้การดูแลเป็นพิเศษ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด นั้นมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแห้ง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารแห้ง คืออาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นาน สะดวกแก่การนำมาประกอบอาหารเมื่อมีเวลาว่าง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มาตรฐานเพราะอาหารแห้งมักพบปัญหาการเน่าเสียก่อนวันหมดอายุที่ระบุไว้ และนอกจากดูแลด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงด้านราคาที่เหมาะสม สถานที่จำหน่ายที่สามารถเก็บรักษาอาหารแห้งให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม รวมทั้งต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักด้วย สำหรับอีก 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และรายได้ของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ ของหวาน / ขนมขบเคี้ยว ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ รวมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นผู้ผลิตอาหารประเภทของหวาน / ของขบเคี้ยว จึงต้องให้ความสำคัญกับปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ / รสชาติให้ดียิ่งขึ้น สะอาดถูกหลักอนามัย สามารถคงความหวานและความกรอบได้นาน โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ที่สำคัญจะต้องจัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น อุณหภูมิเหมาะสม สถานที่วางมองเห็นง่าย มีการจัดชั้นวางที่สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีน่ารับประทาน รวมทั้งนำเช็ทือในมาตรฐานและรสชาติของผลิตภัณฑ์

ตาราง 77 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับนัยสำคัญ	รายละเอียดปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	05	คุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์	39	60.9	สมุนไพร	14	21.9

จากตาราง 77 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จากการศึกษานี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์ โดย

เฉพาะเครื่องต้มสมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้น นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของเครื่องต้มด้วยเพราะหากตั้งราคาเกินไปผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อหรือถ้าหากจะตั้งราคาสูง ผู้ผลิตก็ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และต้องมีการจัดสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคด้วย โดยอาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจและทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทนี้ให้มากขึ้น

ตาราง 78 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย ทางเศรษฐกิจและ สังคม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์	05	สูง	16	40	ชนิดยังไม่ แปรรูป	11	27.5

จากตาราง 78 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของผ้าและเครื่องแต่งกาย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าชนิดยังไม่แปรรูป จากผลการศึกษา ผู้ผลิตจึงต้องหันมาคำนึงถึงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมีราคาสูง ผู้ผลิตก็ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกว่าในปัจจุบัน หรืออาจต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงเหตุผลของการตั้งราคาสูง เช่น การใช้วัตถุดิบราคาแพงมาผลิต หรือความยากของกรรมวิธีการผลิต เป็นต้น และอาจนำผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวไปวางจำหน่ายยังสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงก็ได้

ตาราง 79 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง

ปัจจัยทางด้าน ลักษณะประชากร ศาสตร์	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดของ ลักษณะประชากร ศาสตร์ ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เพศ	05	หญิง	39	57.4	เครื่องครัว	16	23.5
อาชีพ	01	นักเรียนนักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว	28	41.2	เฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้าน	16	23.5
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย ทางเศรษฐกิจและ สังคม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	05	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	39	57.4	เครื่องใช้ภายใน บ้าน	14	20.6
รายได้ของผู้บริโภค	01	10,001-20,000	32	47.1	เครื่องใช้ภายใน บ้าน	13	19.1
เทศกาล	01	วันสำคัญ ของครอบครัว/ สงกรานต์/ วันเฉลิมฯ/เข้า พรรษา/ ลอย กระทง/ วันอื่นๆ	44	64.7	เครื่องครัว/ เครื่องใช้ภายใน บ้าน	17	25

จากตาราง 79 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องครัว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพศหญิงให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยนอกจากจะต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมแก่การใช้งานแล้ว ยังต้องออกแบบให้ทันสมัยมีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่งด้วย รวมทั้งต้องคำนึงถึงสถานที่ในการวางจำหน่ายที่ต้องมีกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเข้าไปเลือกซื้อจำนวนมาก และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจผู้ผลิตควรเน้นให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักด้วย

ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งโดยเฉพาะนักเรียน / นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัวมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยตั้งราคาที่เหมาะสมและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่ามีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเลือกซื้อจำนวนมากหรือไม่ ซึ่งอาจต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากยิ่งขึ้นสำหรับอีก 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค และเทศกาล โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ เครื่องครัวและเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และมักจะตัดสินใจซื้อในเทศกาลวันสำคัญของครอบครัวสงกรานต์/วันเฉลิมพระชนมพรรษา/วันเข้าพรรษา/วันลอยกระทงและวันอื่นๆ ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งประเภทเครื่องครัว / เครื่องใช้ภายในบ้าน จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานประจำวัน โดยเน้นผู้บริโภคกลุ่มรายได้และในช่วงเทศกาลดังกล่าว ซึ่งผู้ผลิตจะต้องตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงจนเกินไป และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และนำไปวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเทศกาล รวมทั้งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก

ตาราง 80 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก

ปัจจัยทางด้าน ลักษณะประชากร ศาสตร์	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดของ ลักษณะประชากร ศาสตร์ ที่ตัด สนใจซื้อผลิต ภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
อาชีพ	05	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว	38	58.5	สิ่งประดิษฐ์	22	33.8
สถานภาพสมรส	05	สมรส	36	55.4	สิ่งประดิษฐ์	22	33.8

ตาราง 80 (ต่อ)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย ทางเศรษฐกิจและ สังคม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด	ปัจจัย ทาง เศรษฐกิจ และ สังคม	ระดับนัย สำคัญ
ผลิตภัณฑ์	01	รูปแบบ/บรรจุ ภัณฑ์	42	64.6	สิ่งประดิษฐ์	24	36.9
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	01	โทรทัศน์	29	44.6	สิ่งประดิษฐ์	15	23.1
รายได้ของผู้บริโภค	01	10,001-20,000	30	46.2	สิ่งประดิษฐ์	21	32.3

จากตาราง 80 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว มักตัดสินใจซื้อประเภทสิ่งประดิษฐ์ นอกจากนี้สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสมรส โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งประดิษฐ์เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และนำไปวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าไปเลือกซื้อจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมสินค้า เป็นต้น และที่สำคัญจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งประดิษฐ์ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภค เพราะฉะนั้นความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อจึงน้อยกว่า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและสนใจเป็นพิเศษ และอีก 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก คือ สิ่งประดิษฐ์ เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวถึงมาแล้วข้างต้น โดยผู้ผลิตต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน เช่น อาจตั้งราคาให้เหมาะสม หรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตั้งราคาระดับปานกลาง และมีรูปแบบที่ทันสมัย

ตาราง 81 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับนัย สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย ทางเศรษฐกิจและ สังคม ที่ตัดสินใจซื้อผลิต ภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	01	รูปแบบ/บรรจุ ภัณฑ์/มาตรฐาน/ ตราผลิตภัณฑ์	17	45.9	เครื่องสำอาง	12	32.4
เทศกาล	01	วันสำคัญของ ครอบครัว	17	45.9	ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร/ของใช้ จากสมุนไพร	14	37.8

จากตาราง 81 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จากการศึกษานี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงรูปแบบ / บรรจุภัณฑ์ / มาตรฐาน / ตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อนจะเลือกซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีตราผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีรูปแบบ / บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ โดยในการวางจำหน่ายผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ของสถานที่ และต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก และจากการศึกษา พบว่า เทศกาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในวันสำคัญของครอบครัว และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและของใช้จากสมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมีความเหมาะสมกับเทศกาลวันสำคัญของครอบครัวเพราะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และพยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ของตนเองให้น่าเชื่อถือทัดเทียมคู่แข่ง และจะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในสถานที่ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ใช่สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจนำไปวางในห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืองานมหกรรมสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตยังจะต้องตั้งราคา

ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านสรรพคุณ มาตรฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการศึกษาและวิจัยแบบเจาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ในการศึกษา เพียงประเภทเดียวและเก็บข้อมูลจาก 2 ด้านคือ ด้านกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ กับด้าน กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบเฉพาะกลุ่ม

2 หากผู้สนใจต้องการศึกษาหรือทำการวิจัยในโอกาสต่อไป อาจศึกษาและคัดเลือกตัวแปรอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มาใช้ในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ อินทร์ตรา (2547) การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค สารนิพนธ์
บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กรมการพัฒนาชุมชน (2545) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ กรมการพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) รายงานผลการดำเนินงานจัดงานมหกรรมสินค้าในโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ขจิต ขจิตมณี (2547) ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ
ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- จรรยา โกสีย์ไกรนิมล (2545) หลักเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพฯ พิธีธีการพิมพ์
- จำเริญ เสลาคุณ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี
ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ บธ ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2545) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและ
ครัวเรือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชัยรัตน์ มหัตเตชากุล (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ สารนิพนธ์ บธ ม
(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชาญณรงค์ เนื่อนิวัฒนา (2546) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระเปียก ในเขตจังหวัดชลบุรี สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ญาณิ อรุณีพล (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขต
กรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- ทัศนธยา กลิ่นพินิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล (2544) เศรษฐศาสตร์การจัดการ กรุงเทพฯ โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อิริน สุขกระสานติ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านการโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธณวัฒน์ ตรีโปลา (2547) พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธนสร จัตรเจริญพร (2546) ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติกุล (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2545) เศรษฐศาสตร์จุลภาค กรุงเทพฯ ดวงกมลสมัย
- บุญชม ศรีสะอาด (2539) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย กรุงเทพฯ สุริยสาส์นการพิมพ์
- (2545) การวิจัยเบื้องต้น กรุงเทพฯ สุริยสาส์นการพิมพ์
- ประคอง กรรณสูตร (2525) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์บรรณกิจ
- ประเสริฐ นิ้มเกิดผล (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- พิเชษฐ คุณเพ็ญแสง (2546) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- พรพิมล จิระโชติกุล (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ยุพิน ป้องศิริ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ปรินฎยานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วรารณณ์ หวังสถิตย์พร (2546) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วรรณารถ มีภูมิรู้ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนการศึกษานอกโรงเรียนนายสามัญระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ของผู้ใช้แรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ จังหวัดสมุทรปราการ สารนิพนธ์ ศศ ม (เศรษฐศาสตร์การศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ AN การพิมพ์
- (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ วิสิทธิ์วัฒนา
- ศศกร ภูพานิช (2546) ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สินันท์ นินทกิจจามร (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย วิทยานิพนธ์ ศศ ม (รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) รายงานการประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- อัมพร จงสกุล (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรพินทร์ ชูชม (2529) *วิธีการวิจัยของพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* เอกสารประกอบการสอน
กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรรวรรณ นิลเพชรพลอย (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร อ เมือง จ ราชบุรี สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายเอกสาร

www.Thaitambon.com 24 กันยายน 2547

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาจไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() อายุ 21 – 30 ปี

() อายุ 31 – 40 ปี

() อายุ 41 – 50 ปี

() อายุ 51 ปีขึ้นไป

3 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4 สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

() รูปแบบของผลิตภัณฑ์

() คุณภาพ / รสชาติของผลิตภัณฑ์

() มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

() ตราผลิตภัณฑ์

() บรรจุภัณฑ์

6 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับใด

- () สูง () ปานกลาง () ต่ำ

7 ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากที่ไหนมากที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า () สถานีบริการน้ำมัน
() งานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้า () ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์
() ร้านค้าทั่วไป () สถานที่ราชการ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8 ท่านรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อใดมากที่สุด

- () โทรทัศน์ () วิทยุ
() แผ่นพับใบปลิว () อินเทอร์เน็ต
() ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9 รายได้ของท่านที่ได้รับในแต่ละเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,000 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,000 ขึ้นไป

10 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเทศกาลใดมากที่สุด

- () วันขึ้นปีใหม่
() วันสงกรานต์
() วันเฉลิมพระชนมพรรษา (วันแม่แห่งชาติ และวันพ่อแห่งชาติ)
() วันเข้าพรรษา
() วันลอยกระทง
() วันสำคัญของครอบครัว เช่น วันเกิด วันครบรอบวันแต่งงาน ฯลฯ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- 11 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- () อาหาร (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
 - () เครื่องดื่ม (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
 - () ผ้าและเครื่องแต่งกาย (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
 - () เครื่องใช้และเครื่องตกแต่ง (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
 - () ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)
 - () สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา (โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/๖๔

วันที่ ๙ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรัญญา ตั้งศรีพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์อรรถทิพย์ ราษฎร์นิคม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นางสาวอรัญญา ตั้งศรีพงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519 12/122๕5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นางชุติมา ไตรโกมุท นักประชาสัมพันธ์ 8 ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรทัย ตั้งศรีพงศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอรทัย ตั้งศรีพงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 02-6182323 ต่อ 1823

ที่ ศธ 0519 12/12/๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/s/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นางชมภูนุต์ พิณปราโมทย์ นักประชาสัมพันธ์ 7 ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรทัย ตั้งศรีพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอรรทัย ตั้งศรีพงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6182323 ต่อ 1823

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวอรทัย ตั้งศรีพงศ์
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45 / 163 หมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 หนองแขม กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นักประชาสัมพันธ์ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ ซอยอารีย์สัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย