

658.8342

ส 785 8

ร.3

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

29 เม.ย. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสุธิดา สุขอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548

สุธิดา สุขอนันต์. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของโครงการฯ ในด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านค้าเข้าถึงได้สะดวก และในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัด
3. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดจากงานออกร้านของโครงการฯ เพื่อนำไปเป็นของฝาก / ของขวัญ นอกจากนี้ยังซื้อเมื่อมีความต้องการซื้อ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 3 ครั้ง ภายในช่วงเวลา 6 เดือน สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กระดาษแผ่น

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการ

ซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสาเหตุในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS ' PURCHASING BEHAVIOR OF
PAPER FROM PINEAPPLE LEAVES UNDER ONE TAMBON ONE PRODUCT PROJECT
IN PRACHAUPKIRIKHAN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MISS.SUTIDA SOOKANAN

Presented In partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree In Management
at Srinakharinwirot University
February 2005

Sutida Sookanan. (2005). *The Marketing Mix Influencing Consumers' s Purchasing Behavior of Paper from Pineapple Leaves under One Tambon One Product Project in Prachaupkirikhan Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduated School. Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Thanaiwong Kirativanich.

The objective of this research is to study the marketing mix influencing consumers' purchasing behavior of paper from pineapple leaves under one tambon one product project in Prachaupkirikhan province. The sample group of this research is 400 buyers from pineapple leaves in Prachaupkirikhan Province. A questionnaire is used to correct the data. Statistic used for data analysis are Percentage, Mean, Score, Standard Diviasion and Chi – Square test.

The result of this research revealed that :

1. Most consumer were male, aged between 31 and 40 years old, earned Bachelor degree, and worked as private company employees. The average income was from 5,001 to 10,000 baht per month. Most of them stayed in Prachaupkirikhan province.

2. The marketing mix that consumer emphasize on perchasing paper from pineapple leaves, in the aspect of product was the project 's reputation, in the aspect of price was the suitability of price compared to quality, in the aspect of distribution channel was the convenient access to shop location, and in the aspect of sales promotion was the public relation by the province unit.

3. For the purchasing behavior, most of consumers purchased paper from pineapple leaves as the souvernir or gift from the project 's exhibition. In addition, they purchased wherever they wanted to purchase, and they made purchasing decision by themselves. They bought paper from pineapple leaves less than 3 times within 6 months. And the most popular product was paper sheet.

In addition, the hypothesis test can be concluded as follow :

1. At statistically significance level of .05, the difference in sex had different influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, and influential person.

2. At statistically significance level of .05, the difference in age had different influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, influential person, 6 months purchasing frequency and paper sheet purchasing frequency.

3. At statistically significance level of .05, the difference in education had different influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, influential person, 6 months purchasing frequency and paper sheet purchasing frequency.

4. At statistically significance level of .05, the difference in occupation had different influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, influential person, 6 months purchasing frequency and paper sheet purchasing frequency.

5. At statistically significance level of .05, the difference in monthly income level had different influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, influential person, 6 months purchasing frequency and paper sheet purchasing frequency.

6. At statistically significance level of .05, the difference in consumer resident had different influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, influential person, 6 months purchasing frequency and paper sheet purchasing frequency.

7. The marketing mix influencing consumers' purchasing behavior of paper from pineapple leaves in Prachaupkirikhan Province.

7.1 The product aspect in the marketing mix had influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of buying reason and influential persons, at the statistically significance level of .05

7.2 The price aspect in the marketing mix had influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, influential person and 6 months purchasing frequency, at the statistically significance level of .05

7.3 The distribution channel aspect in the marketing mix had influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying

reason, buying occasion and 6 months purchasing frequency, at the statistically significance level of .05

7.4 The sale promotion aspect in the marketing mix had influence on purchasing behavior of paper from pineapple leaves, in the aspect of location, buying reason, buying occasion, influential person and paper sheet purchasing frequency, at the statistically significance level of .05

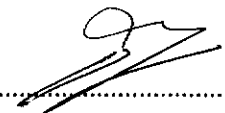
**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุธิดา สุขอนันต์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ
สุริดา สุขอนันต์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

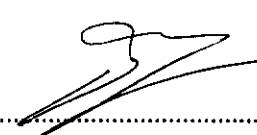
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

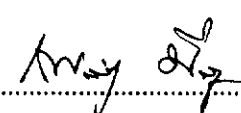

.....
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์)

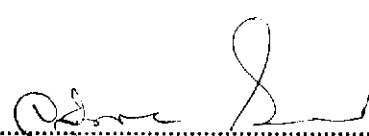
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

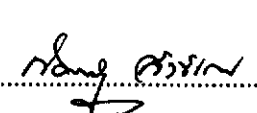
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. ธนียวงศ์ กิริตวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะตลอดจนให้กำลังใจต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณค่า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับและขอบคุณในความปรารถนาดีของอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องมือทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ รวมทั้งสมาชิกครอบครัวสุขอนันต์ทุกท่าน ที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและให้กำลังใจให้ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวกรสุดา กรรณาลงกรณ์ และเพื่อนๆ MBA รุ่น 5 ภาคปกติ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาตลอดและทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจในสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด และผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันต่อไป

สุธิดา สุขอนันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	33
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	34
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	41
กระดาษจากใบสับปะรด.....	47
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การทดสอบความเชื่อมั่น.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	174
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	174
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	178
อภิปรายผล.....	187
ข้อเสนอแนะ.....	194
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	200
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	213

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os).....	17
2	แสดงบทบาทและภารกิจของแต่ละกระทรวง.....	44
3	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละอำเภอ.....	57
4	ตารางพิจารณาสถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	65
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค.....	68
6	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	71
7	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด จ.ประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
8	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด จ.ประจวบคีรีขันธ์ ด้านราคา.....	73
9	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด จ.ประจวบคีรีขันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
10	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด จ.ประจวบคีรีขันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
11	แสดงจำนวน คำร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด จ.ประจวบคีรีขันธ์.....	76
12	แสดงจำนวน คำร้อยละข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท.....	79
13	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆโดยจำแนกตามเพศ.....	82
14	แสดงการทดสอบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามเพศ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ.....	84
16	แสดงการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามเพศ.....	86
17	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามเพศ.....	87
18	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น โดยจำแนกตามเพศ.....	88
19	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆโดยจำแนกตามอายุ.....	89
20	แสดงการทดสอบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามอายุ.....	91
21	แสดงการทดสอบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ.....	92
22	แสดงการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามอายุ.....	94
23	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามอายุ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น โดยจำแนกตามอายุ.....	96
25	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
26	แสดงการทดสอบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
27	แสดงการทดสอบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
28	แสดงการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
29	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
30	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆโดยจำแนกตามอาชีพ.....	105
32	แสดงการทดสอบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการทดสอบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	108
34	แสดงการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	110
35	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	111
36	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น โดยจำแนกตามอาชีพ.....	112
37	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆโดยจำแนกตามระดับรายได้.....	114
38	แสดงการทดสอบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	116
39	แสดงการทดสอบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	118
40	แสดงการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	120
41	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	123
43	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	124
44	แสดงการทดสอบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	126
45	แสดงการทดสอบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	127
46	แสดงการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	129
47	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	130
48	แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	131
49	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่าง ๆ	133
50	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุใน การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่างๆ.....	136
52	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	137
53	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความถึใน การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	138
54	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น.....	139
55	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่าง ๆ	141
56	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุใน การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	142
57	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่างๆ.....	143
58	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	145
59	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความถึใน การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น.....	147
61	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่าง ๆ	148
62	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	150
63	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่างๆ.....	151
64	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	153
65	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	154
66	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น.....	155
67	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่าง ๆ	157
68	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
69	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่างๆ.....	160
70	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	161
71	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์.....	162
72	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น.....	163
73	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	165

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย (ผู้บริโภค).....	15
3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	18
4 แสดงลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
6 รายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	36
7 สรุปขั้นตอนการทำการตลาดจากใบสั่งประจำ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาประเทศไทยประสบปัญหาสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดภาวะชะงักงันและการชะลอตัวของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม สินค้าการเกษตรราคาตกต่ำ การส่งออกสินค้าที่ผลิตภายในประเทศลดลง ซึ่งส่งผลกระทบกับปัญหาความยากจนของประชาชนทั่วประเทศ จนกระทั่งปี พ.ศ.2544 รัฐบาลภายใต้การนำของ พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กำหนดนโยบายบริหารจัดการความยากจน หลีกพ้นยาเสพติด และยุติการคอร์รัปชัน โดยเฉพาะนโยบายจัดการความยากจน รัฐบาลได้กำหนดแผนงานพัฒนาที่เป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นตามความถนัดและเหมาะสมในแต่ละชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวคิดการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดการยอมรับของตลาดและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยรัฐบาลมีนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า ซึ่งมีรัฐบาลคอยช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นอีกวิถีทางหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มในสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2544: 1.)

* จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดที่มีภูมิทัศน์สวยงาม โดยเฉพาะที่อำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตามภูมิศาสตร์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ประมาณ 3,979,762.50 ไร่ (6,367.62 ตารางกิโลเมตร) เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตร 1,250,837 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.43 (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2544) มีพื้นที่ปลูกสับปะรดประมาณ 618,570 ไร่ สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่ทำรายได้ให้จังหวัดมากที่สุด (สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร. 2543) ในการปลูกสับปะรดเกษตรกรจะปลูกเพื่อเก็บผลผลิตเท่านั้น ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์เพียง 1 ใน

5ส่วน อีก 4 ส่วน เป็นส่วนของต้นและใบที่ถูกตัดทิ้งให้เน่าเปื่อยตามธรรมชาติ ก่อให้เกิดกลิ่นเหม็น เป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค และทำลายสิ่งแวดล้อม

เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2543 หมู่บ้านโคนมพัฒนา ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีกลุ่มแม่บ้านที่ให้ความสนใจและรวมตัวกันตั้งเป็น “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมใจพัฒนา” เพื่อนำใบสับปะรดที่เหลือทิ้งนั้นมาทำให้เกิดประโยชน์และแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของที่ระลึกจำหน่าย โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งขณะนี้อยู่ในระยะเริ่มต้น ทำให้กระดาษและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก การประชาสัมพันธ์มีน้อย และยังไม่มีการบริหารจัดการทางการตลาดที่ดี

จากปัญหาทางด้านการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะของผู้ซื้อ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ถือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม
2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมา ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้มีในรูปแบบที่เหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โดยการให้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มแบบสอบถามขึ้นเป็น 400 ชุด จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันใน 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ

หลังจากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยจะไปเก็บตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดวางจำหน่าย ซึ่งจะมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2547

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

อายุ 21 – 30 ปี

อายุ 31 – 40 ปี

อายุ 41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

มัธยมปลายหรือต่ำกว่า

อาชีวศึกษา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นิสิต / นักศึกษา

อาชีพอื่น ๆ

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคาผลิตภัณฑ์

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ความถี่ในการซื้อ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระดาษ หรือสิ่งที่แปรรูปจากกระดาษที่ทำจากใบสับปะรดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรรวมใจพัฒนา ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. รูปแบบ หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษที่ทำจากใบสับปะรด เช่น กรอบรูป กล้องใส่ของ สมุดเก็บภาพ โคมไฟ ถังกระดาษ กล้องใส่กระดาษชำระ
3. กระดาษจากใบสับปะรด หมายถึง กระดาษแผ่นที่ทำจากใบสับปะรด ซึ่งได้จากต้นสับปะรดที่เก็บผลผลิตแล้ว
4. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการและอำนาจซื้อ แล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทำไม และซื้อมานาน้อยแค่ไหน

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินการในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ผสมผสานกันอย่างลงตัว

6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า อันประกอบไปด้วยตราสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ความทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา คุณประโยชน์ของสินค้า ความคุ้มค่าและความคงทนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้เป็นจุดดึงดูดที่สำคัญคือ การกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย

6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่จำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ

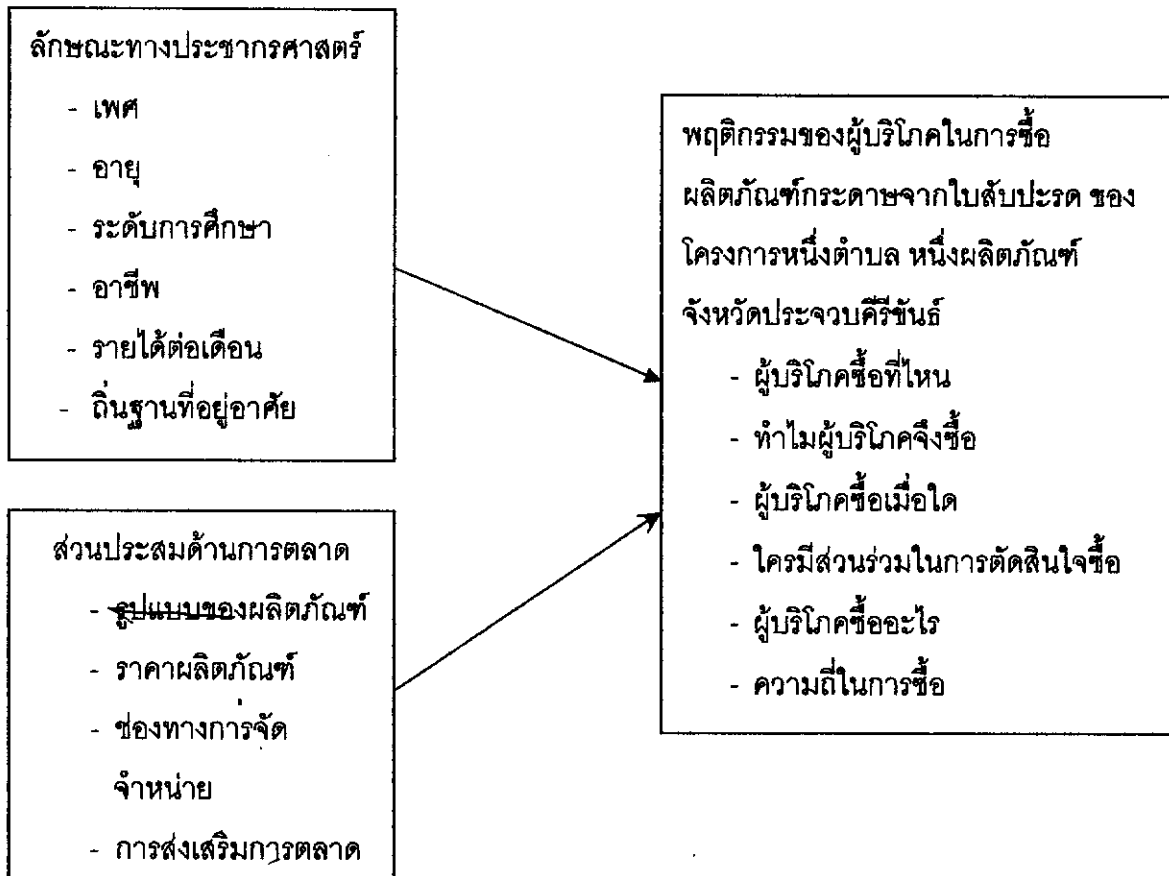
6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ของราชการ และเว็บไซต์ไทยตำบล ดอทคอม การส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ

7. ร้านโกเลเด็นเพลส หมายถึงร้านในพระราชดำริของในหลวง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในโครงการพระราชดำริ เช่น สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
 - 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - ปรัชญาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - วัตถุประสงค์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - นโยบายและยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - โครงสร้างการบริหารงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
 - หลักเกณฑ์และมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
 - ตราและสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. กระดาษจากใบสับปะรด
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการตลาด ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า นอกจากนั้นแล้วผู้บริหารต้องตอบให้ได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้าแหล่งข้อมูลหรือวิธีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรก่อนการซื้อ ระหว่างการตัดสินใจ และภายหลังจากที่ได้ซื้อแล้ว คำตอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารวางแผน

การตลาดได้สมบูรณ์ขึ้น และด้วยเหตุนี้เองจึงมีนักการตลาดมากมายให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทาง (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

นอกจากนี้ ยังมีผลงานทางด้านงานเขียนอื่นๆ อีกที่อธิบายให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:12) นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราหมีห่อ ได้แก่

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้ เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และ

สภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การต้องศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้กลายเป็นภาระของนักการตลาดที่ต้องการสำเร็จที่ต้องติดตามศึกษา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 121) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เราหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 28) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมหรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ”

วีรฐ มามะศิริานนท์ (2542 : 10) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคม หลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการ หรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับ วัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 118) ได้กล่าวถึงความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อายุคนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต คนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน อาชีพ มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539 : 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ และมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา

“รายได้” เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวเองแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พินุล ทีปะปาล (2543 : 107) ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และบ้าน เป็นต้น

“ดิสเคานต์ สโตร์โอเวอร์ซีต” (2544 : 32) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยหันมานิยมไปจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ชายที่มีการบริการแบบครบวงจรจริงๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการปรับตัวเดียวกันกับการเปิดสาขาใหม่ของดิสเคานต์สโตร์ที่มีการเน้นในเรื่องของความครบวงจรทั้งในส่วนของตัวเอง และองค์ประกอบภายใน

ดังนั้น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกนั้น ผู้บริโภคแสดงตามบทบาท (Role) และบ่อย ครั้งผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมหลายบทบาทอีกด้วย เพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ โดยแสดงออกเป็นในลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง เช่น แบบของบทบาทการเป็นบิดา อาจารย์ นักศึกษา นักกฎหมาย นักบัญชี เป็นต้น ดังกล่าวแล้วพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมที่หล่อหลอมอยู่ในอีกด้วย เพื่อป้องกันถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีฉะนั้นแล้วเพื่อความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้นๆ และผู้บริโภค ให้ความหมายรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม

ทุกคนอยู่ในสังคมย่อมเป็นผู้บริโภค มีความสามารถในการซื้อ มีความเต็มใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ฉะนั้นในการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะการณ์ตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่และการส่งเสริมการตลาด (ปริญา ลักษิตานนท์. 2536 : 51)

มนุษย์มีแรงผลักดันบางอย่างที่ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองแรงผลักดันที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อหิวก็ต้องหาน้ำมาดื่ม เพราะมีแรงผลักดัน คือ ความกระหาย ซึ่งเป็นความต้องการของร่างกายเป็นแรงผลักดันตามธรรมชาติ เพื่อสนองความต้องการของร่างกาย แต่ถ้ามนุษย์สามารถสร้างแรงผลักดันได้ก็เท่ากับเป็นการสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้น ดังนั้น ถ้าเราต้องการให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมแบบใดก็ตาม ก็ต้องสร้างแรงผลักดันที่เป็นต้นเหตุแห่งพฤติกรรมนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 243)

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาณ. 2543 : 121) จึงทำให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

2. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ (2546 : 196) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบ เหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการต่อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1.1.1 เป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.1.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

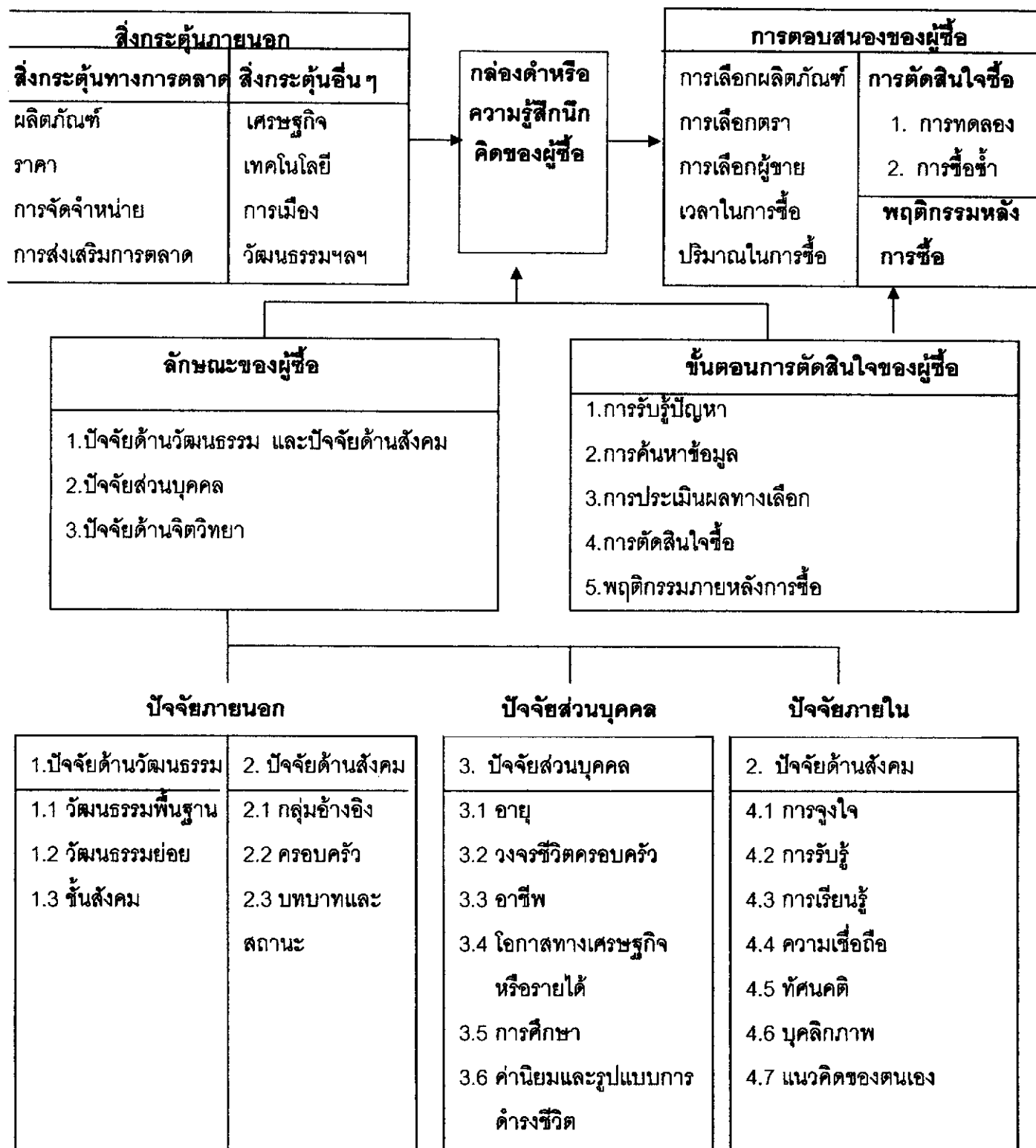
2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ .2546 : 198 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : หน้า 126.

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา ที่จะต้องศึกษาเรียนรู้หลักของการมาสโลว์ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* : หน้า 86.

จากภาพประกอบ 2 มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้ เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จูงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่มอิทธิพลของกลุ่มจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก ดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวในงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly - Directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น

ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณจะสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

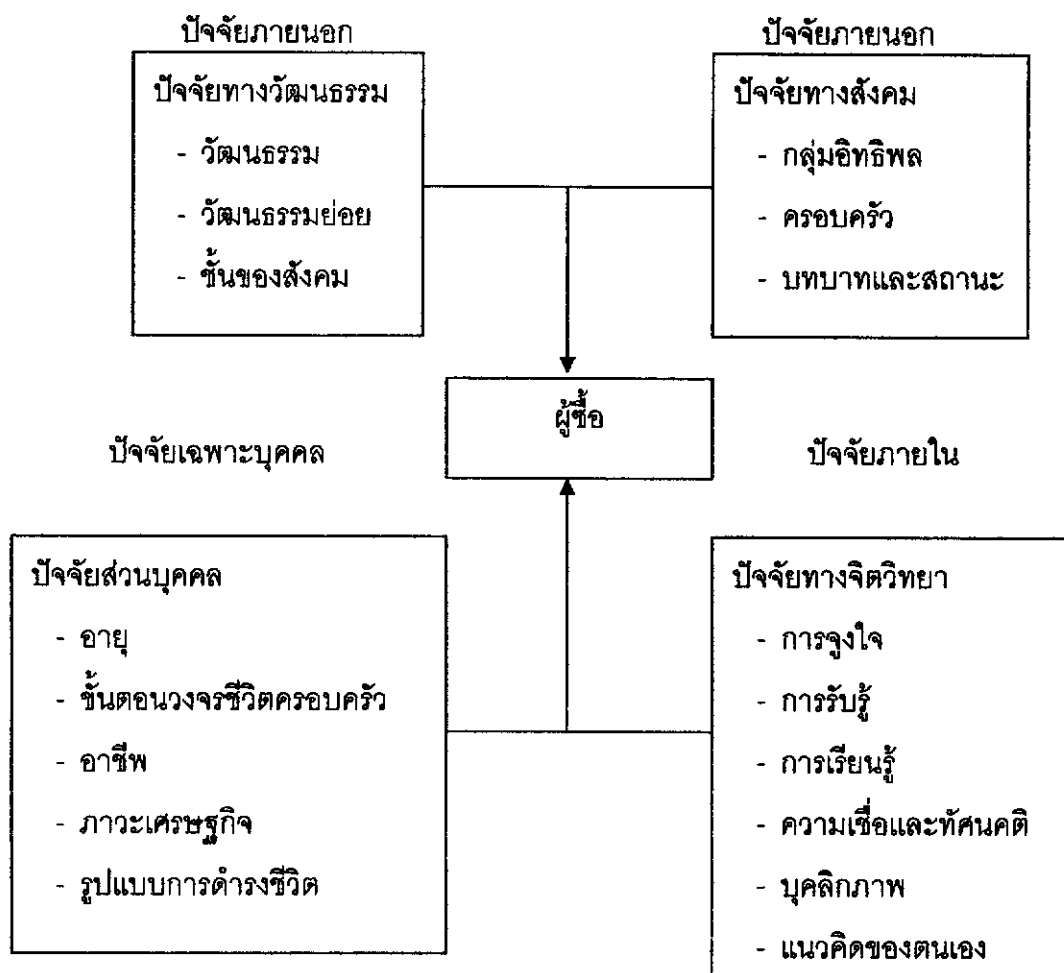
โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง : หน้า 85.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ค่านึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ จีน อังกฤษ ลาว เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่ทำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกภาพลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอรินเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคากลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปีและ 50 – 64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อสินค้าสำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจสินค้าใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า สินค้าที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ Apartment ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Social Survivors, In Labor Force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Social Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า สินค้าของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้ามีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับการ

ดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น เช่น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) การจูงใจ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง หลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 41) ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Natural of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) กล่าวคือ มีแรงจูงใจ (Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ (Motives) เมื่อไรก็ตามความต้องการนั้นรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจ (Motives) ขึ้นมา

4.1.2 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration or Tension) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้จัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

4.1.3 การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าไปสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4.1.4 การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง [Stimulus-Response(SR) theory]

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ นั่นคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทศนคติไม่ดีหรือทางลบ (ปภาวดี ดุลยจินดา.2533 : 53)

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

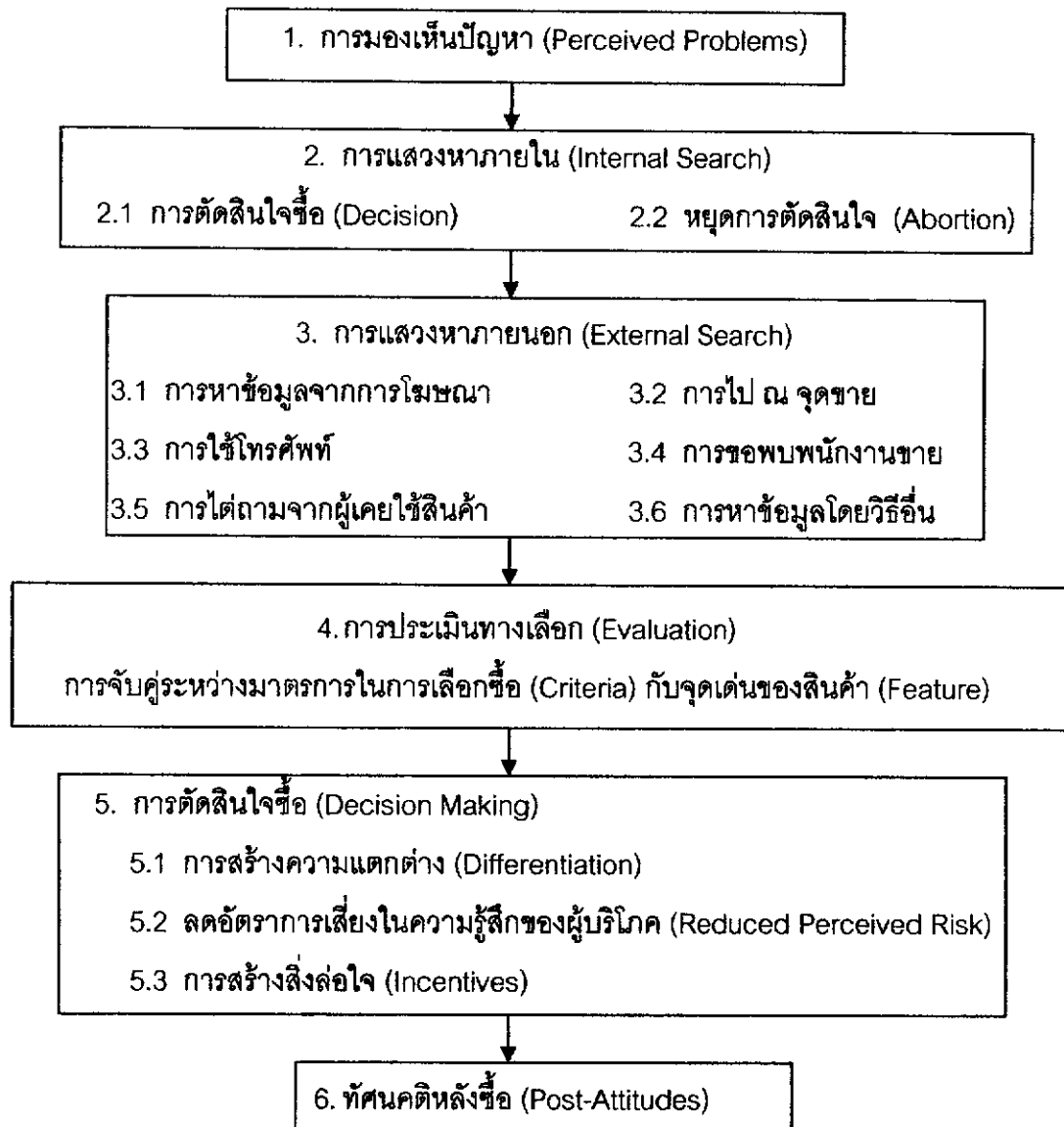
1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลแต่ละคนอาจมีความเชื่อ และความรู้สึกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต และกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบๆตัวเขา

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความตั้งใจที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการกระทำต่องี้นั้น เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังภาพประกอบ 4 นี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 96.

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักอุดมคติควรจะ

เป็น 70 กิโลกรัม แต่เขาคณนั้ในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม ดังกล่าวนั้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขา มีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพั้เป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนั้จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร่อนนี้หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั้นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเอง นั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้น อยู่ที่ไหน มีปั้มนะอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เอง ทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเองจะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make Decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้ทำเปื่อย หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่เองจดจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดการวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การไต่ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้นั้น เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหา

เลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคแสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถยนต์ มักจะดูเรื่องราคาและราคาต่ออะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมันการที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็ยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนต่อไป ก็คือ การตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขายอมจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหุยา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่า โรงแรมทั้ง 2 โรงแรมนั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น ก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่า ผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานของตนที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่า คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณดี เป็นคนที่มีรู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้งๆ ที่สามารถสั่งอาหาร และรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่า คนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่มี หรือมีการเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันการซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรাজัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือลดดอกเบี้ยไว้ในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเราพิจารณาลักษณะของสินค้าที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อเหล่านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่มีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-Affective Products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้อย่างไร ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจมันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูก ทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-Involvement Products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้น สำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คำสำคัญคำหนึ่งที่มีความหมายต่อกิจกรรมทางสังคมและการบริหารคือ คำว่า การตลาด ซึ่งได้มีนักการตลาดหลายท่านให้คำจำกัดความของ การตลาด ไว้แตกต่างกันออกไปดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1998 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดไว้ ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

การตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิด

การแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย (วีรฐ มามะศิริ นนท์, 2542 : 9 อ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา)

วีรฐ มามะศิริ นนท์. (2542 : 9 – 11) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบสำหรับ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ความหมายของคำว่า การตลาด ก็สามารถสรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/หรือบริการออกมาเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

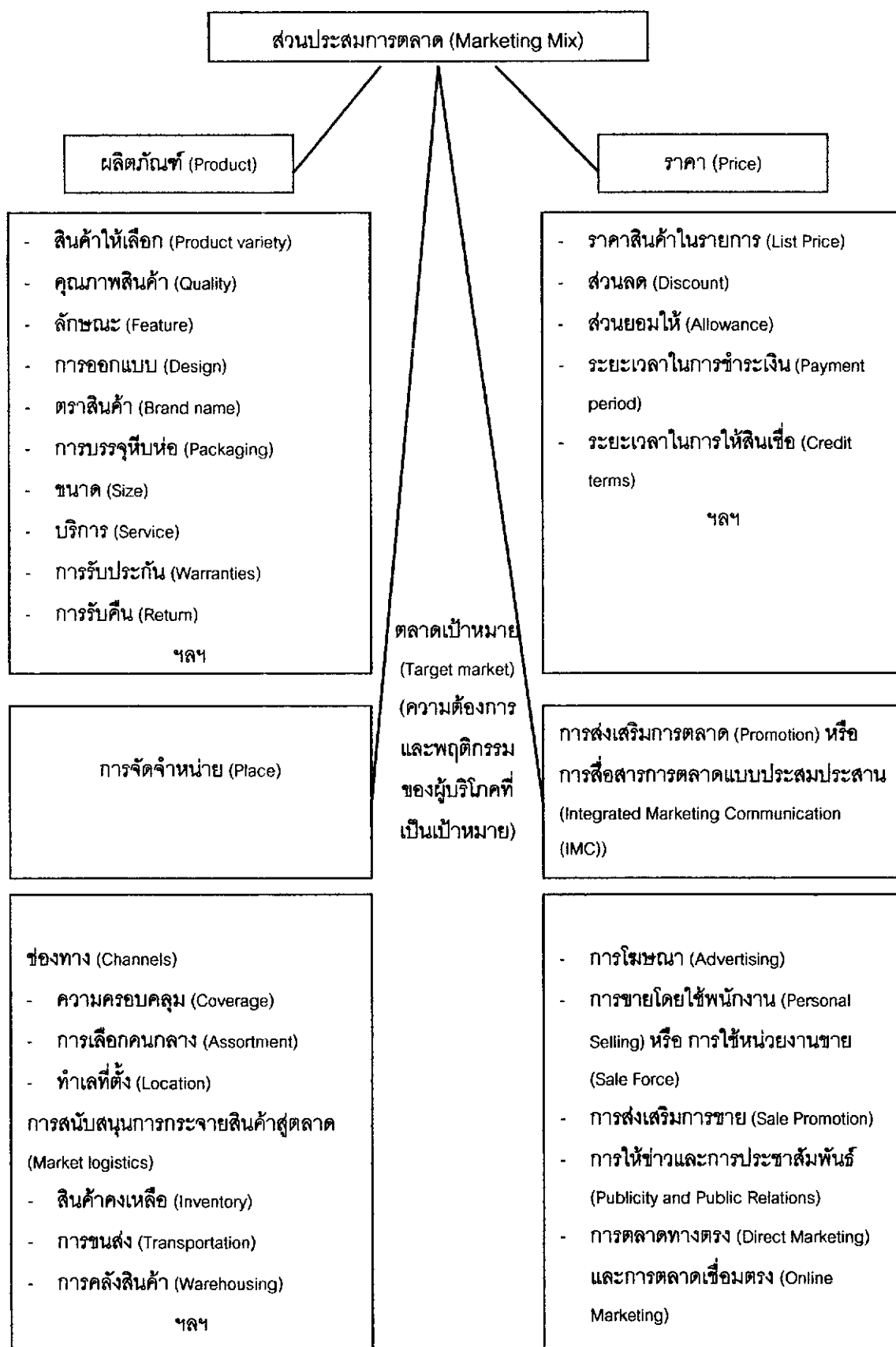
ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โดยมีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งประกอบด้วย (Kotler, 2000 :15)

1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นี้จึงประกอบ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (value) ในสายตาของผู้บริโภค

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

3. Place หรือ Distribution (การจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางหรือเส้นทางของการกระจายสินค้า โดยพิจารณาจากช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ในระบบธุรกิจการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคจึงประกอบด้วย งานด้านการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นต้น

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



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

หมายเหตุ : ปรับปรุงจาก Kotler. 1997 : 92 (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 34)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านอาทิเช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคาจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (Pricing Objectives) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจการอันได้แก่

- มุ่งผลตอบแทน หรือกำไร (Profit Oriented Objectives)
- มุ่งยอดขาย (Sales Oriented Objectives)
- มุ่งรักษาสภาพ (Status Quo Objectives)

2.2 นโยบายการกำหนดราคา (Pricing Policy) ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกราคาลิตรภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- นโยบายระดับราคา (Price Level Policy) เช่น กำหนดระดับราคาตามตลาดสูงกว่าตลาด หรือต่ำกว่าตลาด

- นโยบายราคาเดียว หรือราคายืดหยุ่นได้ (One Price or Flexible Price Policy) คือ การติดราคาสินค้ากับลูกค้าทุกรายเท่ากัน และติดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากันตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขอบเขตของราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ เป็นต้น กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้อยู่ทั่วไป จำแนกได้ดังนี้

- กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim the Cream Pricing) เป็นการกำหนดขอบเขตของราคาให้สูงมากที่สุดเท่าที่ผู้ซื้อจะยอมจ่าย เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้อยู่ในระดับสูงคุณภาพดี

- กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ตรงข้ามกับกลยุทธ์การตั้งราคาสูง ใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้นได้กำไรต่อหน่วยต่ำ แต่จะได้รับประโยชน์จากกำไรรวมมากขึ้นเมื่อมีปริมาณการขายสูงขึ้น

- กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่สูงมากกว่าปกติ สูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูง ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า มักใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษบางประการอย่างเด่นชัด เช่น รถยนต์โรลลรอยซ์ (Roll Royce) เป็นต้น

- กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Pricing) มักจะต้องนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยามาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาเพื่อต่อการตั้งราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท การลดราคาสินค้าเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

2.4 เทคนิคการกำหนดราคา (Pricing Techniques) หมายถึงการคำนวณเพื่อกำหนดราคาให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นฐานในการคำนวณ เช่น ต้นทุน อุปสงค์ การแข่งขัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันทางการตลาด โดยศึกษาถึงปัจจัยที่จะให้ผลตอบแทนทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องของการจัดหาแหล่งขาย การเลือก การให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด สถาบันที่เข้า

มาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้า รวมตลอดทั้งตัวแทน คนกลาง ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มักจะมีสถาบันทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งสินค้าคืน การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ซึ่งสถาบันทางการตลาดเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

3.2 การค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่นหรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยในระบบกลไกทางการตลาด โดยช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต สถาบันที่ค้าส่งได้แก่ พ่อค้าขายส่ง สาขาจัดจำหน่ายของโรงงานอุตสาหกรรม ตัวแทนคนกลาง คลังสินค้าของกิจการค้าปลีก และสำนักงานจัดซื้อ เอเยนต์ค่าน้ำมัน และผู้ค้าส่งที่เก็บรวบรวมพืชผลทางการเกษตร

3.3 การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าปลีกได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่ว ๆ ไป ร้านค้าปลีกของเกษตรกร ร้านค้าปลีกของรัฐบาล ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกแบบเร่ขาย ศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค วิธีการแจกจ่ายสินค้าเป็นการคำนึงถึงการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามความต้องการ โดยได้รับกำไรเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องก็จะได้แก่ การจัดหน้าที่จัดเก็บสินค้า (คลังสินค้า) การจัดหรือกำหนดระบบวิธีการจัดเก็บสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาและควบคุมสินค้าคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อ และการเลือกวิธีการขนส่ง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ตัวตน (Nonpersonal Communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

2) การจัดหน่วยงานการขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 6) นักการตลาดจะประสบผลสำเร็จ จึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์อยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนอออกมา นักการตลาดทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสม

การตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ถูกนักการตลาดมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการ และความอยากได้ของมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 7)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคต้องอาศัย สิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก นำมาสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของผู้บริโภค ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำและดำเนินการโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยนั้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2544)

3.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่กลางปี พุทธศักราช 2544 ภายใต้ความสนับสนุน และดูแลของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยมีการออกกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือ เรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้น) ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการและให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" หรือเรียกโดยย่อว่า นตผ. กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน่วยงานต่างๆ จากภาครัฐ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในด้านต่าง อาทิ เช่น ความร่วมมือกับทีมงานไทยตำบลต่อคคอม ในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เด่นๆ ของตำบลต่างๆ โดย นำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ของไทยตำบลต่อคคอม ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบลจากภาครัฐเช่นกัน สำหรับแผนการในการส่งเสริมการตลาดด้านการกระจายสินค้านั้น กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนซึ่งประกอบไปด้วย

ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างๆ และผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงส่วนงานราชการต่างๆ ในการนำสินค้าในโครงการที่ได้รับการคัดเลือกไปวางจำหน่าย

ปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชนได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากตำบลต่างๆ ทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการบ้างแล้ว ในขณะที่บางส่วนก็ยังคงอยู่ในระหว่างการคัดเลือก

3.2 ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

3.2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

3.2.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

3.2.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

“ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

3.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

3.3.1 สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน มีรายได้พันก่อกความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อคนต่อปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.3.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่นจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

3.3.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ดีเด่นที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.3.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

3.4 นโยบายและยุทธศาสตร์ ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินงานโครงการนี้ได้กำหนดให้คณะกรรมการและหน่วยงานราชการมีนโยบาย และยุทธศาสตร์การดำเนินงานร่วมกันดังนี้

3.4.1 การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำ ทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ จุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4.2 ภาครัฐจะเข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านความรู้สมัยใหม่ๆ และการ บริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่าย และอินเทอร์เน็ต

3.4.3 มีการบูรณาการแผนงานและงบประมาณปกติของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ให้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้แผนแม่บทที่จะกำหนดขึ้น รวมทั้งการพิจารณาให้ การสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมตามความจำเป็นเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างกลไกภาครัฐกับ เครือข่ายภาคเอกชน เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลไปสู่ตลาดระดับต่างๆ ตามศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์

3.5 โครงสร้างการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

3.5.1 ระดับตำบล โดยองค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ ชี้แจงแนวคิด และจัดประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิ ปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่นและแผนชุมชน

3.5.2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ โดยคณะกรรมการดำเนินการ “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ (นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

3.5.3 ระดับจังหวัด โดยคณะกรรมการดำเนินการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัด (นตผ.จังหวัด) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่างๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

3.5.4 ระดับส่วนกลาง โดย กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในบัญชีให้เป็นไปตามนโยบายยุทธ ศาสตร์ และแผนแม่บท อีกทั้งมีการกำหนดบทบาท/ภารกิจของแต่ละกระทรวงที่ เกี่ยวข้อง ให้ สอดคล้องกับงานเน้นหนักของแต่ละหน่วยงาน ดังที่แสดง ในตาราง 2

ตาราง 2 บทบาทและภารกิจของแต่ละกระทรวง

บทบาทและภารกิจ	หน่วยงานหลัก
1. การประชาคม ค้นหาผลิตภัณฑ์ข้อมูลพื้นฐาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มคนชุมชน	กระทรวงมหาดไทย (จังหวัด และอำเภอ หรือกิ่งอำเภอ)
2. การส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบ, คุณภาพของ วัตถุดิบ การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การศึกษาและ การพัฒนาผลิตภัณฑ์	กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
3. การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก ผลิตภัณฑ์	กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข
4. การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายและการ กระจายสินค้า สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า	กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การภาคเอกชน
5. การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ พัฒนาเทคโนโลยี การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ	กระทรวงมหาดไทย (จังหวัด และอำเภอ หรือกิ่งอำเภอ)
6. การประชาสัมพันธ์	สำนักนายกรัฐมนตรี
7. การติดตาม การประเมินผล	ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ
8. งานด้านวิเทศสัมพันธ์เพื่อรับความช่วยเหลือ ด้านเทคนิคและวิชาการจากต่างประเทศ	สำนักนายกรัฐมนตรี

3.6 กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการ คัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชีของตำบลและนำไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมและศูนย์ ข้อมูลของกรมพัฒนาชุมชน ดังนี้

3.6.1 จัดเวทีประกวดประชาคมในระดับตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากเวที ประชาคมตำบล แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้ นตม. ภาอำเภอ/กิ่งอำเภอ

3.6.3 นตผ. จังหวัดตรวจสอบบัญชีผลิตภัณฑ์ของ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ จัดลำดับผลิตภัณฑ์ ตามค่าคะแนน และพิจารณาให้ความเห็นชอบเพื่อส่งให้ กอ.นตผ.

3.6.4 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านความเห็นชอบของ นตผ. จังหวัดว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่

3.6.5 กอ.นตผ. ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำไปเผยแพร่ตามหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.7 หลักเกณฑ์และมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าและกลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่ และบริการ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มสินค้า ดังนี้

3.7.1 เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 100
- 2) วัตถุดิบนำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมายหรือเลียงภาษี
- 3) เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือ

สิ่งแวดล้อม

3.7.2 กลุ่มสินค้า มีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

- 1) ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น
 - 1.1.1 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิต
 - 1.1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - 1.2 การผลิต แบ่งเป็น
 - 1.2.1 การพัฒนาแบบสินค้า
 - 1.2.2 คุณภาพสินค้า
 - 1.2.3 กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม
 - 1.3 การตลาด แบ่งเป็น

- 1.3.1 แหล่งจำหน่ายสินค้า
- 1.3.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน
- 1.3.3 การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว
- 1.3.4 ความต่อเนื่องของตลาด
- 1.3.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

2) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น
 - 2.1.1 จำนวนสมาชิก
 - 2.1.2 อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย
- 2.2 การผลิต แบ่งเป็น
 - 2.2.1 ความต่อเนื่องการผลิต
 - 2.2.2 การจัดการด้านกระบวนการผลิต
- 2.3 การตลาด แบ่งเป็น
 - 2.3.1 ความสามารถในการหาตลาดของกลุ่ม
- 2.4 ระบบบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น
 - 2.4.1 กองทุนของกลุ่ม
 - 2.4.2 ระบบการบันทึกบัญชี
 - 2.4.3 สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม
- 2.5 อื่นๆ แบ่งเป็น
 - 2.5.1 การบริหารจัดการกลุ่ม
 - 2.5.2 ระบบเครือข่าย

3.7.3 กลุ่มศิลปวัฒนธรรมและสถานที่และบริการ

ในส่วนของกลุ่มศิลปวัฒนธรรมนั้นจะใช้หลักเกณฑ์ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้จังหวัดคัดเลือก และเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประเมิน โดยไม่รวมอยู่ในงานศึกษาค้างนี้

3.7.4 การกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชนและสินค้า

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และด้านความเข้มแข็งชุมชน หรือการบริหารจัดการของกลุ่มรวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะ

นำมากำหนดศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชนและสินค้า และคณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติได้เห็นชอบให้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์และค่าคะแนน ออกเป็น 3 ระดับ ตามศักยภาพที่จะไปสู่ตลาดคือ

- 1) ระดับที่จะจำหน่ายในท้องถิ่น
- 2) ระดับที่จะจำหน่ายภายในประเทศ
- 3) ระดับที่จะจำหน่ายต่างประเทศ

3.8 ตราและสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการ อำนาจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปปลาตะเพียน มีลายจักสานที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลต่อทคอม)

4. กระดาษจากใบสับปะรด

กระดาษเป็นวัสดุที่มีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลาย แต่ในประเทศไทยยังขาดเยื่อใยยาวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษ จึงมีการศึกษาเส้นใยจากพืชชนิดต่างๆ มาใช้ผลิตกระดาษ ใบสับปะรดเป็นใบพืชที่ให้เส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษหนึ่ง เส้นใยของใบสับปะรดยาวประมาณ 90 – 100 เซนติเมตร (อัจฉราพร, 2526) ในประเทศฟิลิปปินส์ได้ใช้เส้นใยจากสับปะรดมาผลิตผ้า “บารอง” เป็นผ้าพื้นเมือง ได้รับความนิยมมาก ในบางประเทศได้ใช้เส้นใยจากใบสับปะรดเป็นส่วนผสมในการทำธนบัตร เพื่อให้ได้กระดาษที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น แต่อุตสาหกรรมการผลิตยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร (จารุพันธ์, 2526) เนื่องจากยังไม่มีกรรมวิธีนำไปใช้อย่างกว้างขวาง

ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเส้นใยจากใบสับปะรดไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม หากแต่เป็นของเหลือทิ้งในภาคอุตสาหกรรมผลิตสับปะรดส่งโรงงานสับปะรดกระป๋อง ดันที่ตัดผลสับปะรดออกไปแล้วต้องฟันต้องทิ้ง ดันและใบสับปะรดยากต่อการเน่าสลายทั้งยังไม่สามารถไถพรวนได้โดยง่าย เกษตรกรมักเก็บเอามาตากแห้งไว้ที่ขอบแปลงและเผาทิ้งไปในที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดผลเสีย คือ ดินขาดธาตุอาหาร และอาจเกิดไฟลุกลามไปยังพื้นที่ข้างเคียงได้ (สมชาย, 2537) ดังนั้นหากมีการนำสิ่งที่เหลือทิ้งดังกล่าวนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จักเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้สนใจทั่วไปเป็นอย่างมาก การนำเส้นใยจากส่วนใบมาทำเป็นกระดาษ โดยแนววิธีใกล้เคียงกับการผลิตกระดาษจากต้นปอสา ซึ่งเกษตรกรสามารถฝึกหัดและนำไปทำเป็นอาชีพเสริมในครัวเรือนได้ง่าย หรือแก้ปัญหาการค้ำผลตกต่ำได้อีกทาง หากได้รับการอบรมความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม และการจัดที่ถูกต้องเพื่อให้เป็นความรู้ที่ยั่งยืน เมื่อนำไปใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวเองและสภาพแวดล้อม ซึ่งปกติการอบรมให้ความรู้มักขาดในสิ่งเหล่านี้ไป

ในการผลิตกระดาษใบสับปะรด นำใบสับปะรดที่ตากแห้งดีแล้วมาต้มกับโซเดียมไฮดรอกไซด์ (NaOH) ที่ความเข้มข้น 15 ppm ใช้เวลาในการต้มประมาณ 2 ชั่วโมง นำใบที่ต้มแล้วมาล้างน้ำยาบนตะแกรงลวดขนาด 25 – 40 รูต่อตารางนิ้ว ล้างให้เหลือแต่เส้นใยที่สะอาด เส้นใยที่ล้างน้ำสะอาดดีแล้ว มาผสมน้ำในอัตราส่วนจากใบที่ยังไม่ได้ต้ม 100 กรัม น้ำหนักแห้ง/น้ำ 1 ลิตร (เส้นใยที่เหลือจากการล้างที่มาจากน้ำหนักแห้งเริ่มต้น) จากนั้นนำมาฟอกสีด้วยสารละลายโซเดียมไฮโปคลอไรต์ NaOCl_2 (น้ำยาซักผ้าขาว) ที่มี active Cl 6% w/w ในอัตราส่วน 100 มิลลิลิตร/น้ำที่มีเส้นใยที่ล้างแล้ว 1 ลิตร นาน 2 – 3 ชั่วโมง ทำการคนเป็นครั้งคราวเพื่อให้สารละลายเข้าทำปฏิกิริยากันอย่างทั่วถึง เส้นใยจะเปลี่ยนจากสีน้ำตาลอมเขียวเป็นสีขาวในที่สุด จากนั้นนำมาล้างน้ำสะอาดให้หมดกลิ่น นำมาผึ่งแดดให้แห้ง โดยสามารถเก็บไว้ขึ้นแผ่นได้ตามต้องการ การเก็บต้องเก็บในภาชนะที่แห้งมีความชื้นต่ำทั้งยังสามารถป้องกันความชื้นจากภายนอกได้ เพื่อป้องกันการเข้าทำลายของเชื้อรา

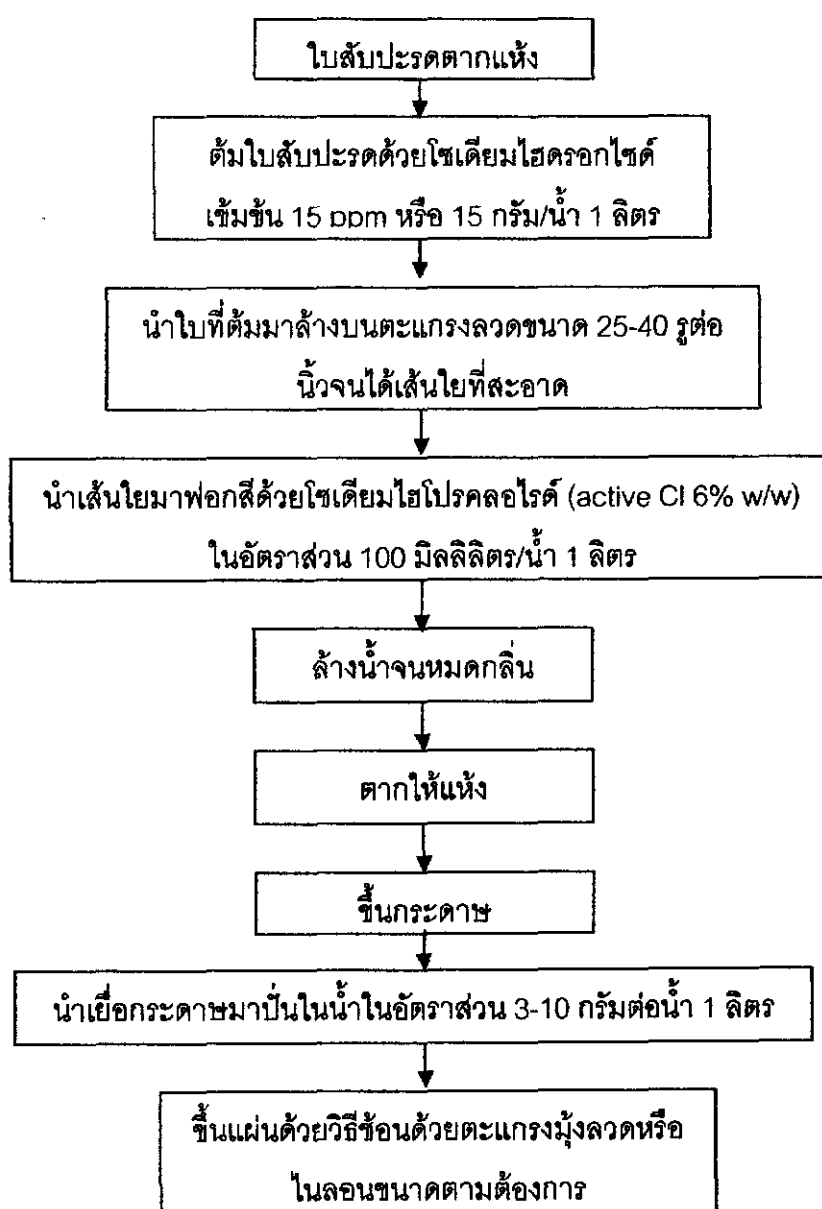
เมื่อต้องการขึ้นเป็นแผ่นกระดาษ นำเส้นใยที่แห้งแล้ว มาบ่มกับน้ำสะอาดในอัตราส่วน 3 – 10 กรัม/น้ำ 1 ลิตร หากต้องการแผ่นบางเพื่อทำลวดลาย ให้ใช้ประมาณ 3 – 5 กรัม/น้ำ 1 ลิตร หากต้องการแผ่นหนาให้ใช้อัตราส่วน 7 – 10 กรัม/น้ำ 1 ลิตร หากต้องการหนามากกว่านี้สามารถเพิ่มปริมาณเส้นใยได้ตามต้องการ นำเส้นใยที่บ่มจนเยื่อกระจายตัวดีแล้ว โดยสามารถสังเกตได้จากลักษณะของน้ำจะเหมือนกาว หรือสามารถช้อนตัวด้วยตะแกรงมุ้งลวดแล้วเส้นใยกระจายสม่ำเสมอไม่เกาะกันเป็นก้อน จากนั้นจึงทำการขึ้นแผ่นด้วยวิธีช้อนด้วยตะแกรงมุ้งลวด นำตะแกรงมุ้งลวดไปตากแดดให้แห้ง ทำการลอกแผ่นกระดาษออกอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันการฉีกขาด ตะแกรงที่ทำการช้อนจะสามารถช้อนได้ 2 – 3 ครั้ง ต้องนำไปขัดทำความสะอาดก่อนนำไปช้อนครั้งต่อไป

แผ่นกระดาษมีลักษณะคล้ายกับกระดาษที่ได้จากกระดาษสารที่มีกรรมวิธีใกล้เคียงกัน มีสีขาวนวลเป็นมันเงาซึ่งเป็นลักษณะของเส้นใยสับปะรด ผู้ผลิตสามารถเพิ่มสีสันให้ได้โดยการเติมดอกไม้แห้ง หรือลวดลายลงไปได้ในระหว่างการขึ้นแผ่น นอกจากนี้ยังสามารถเติมแต่งกลิ่นให้กับกระดาษเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับแผ่นกระดาษ สามารถนำไปใช้ในการบรรจุหีบห่อได้ตามต้องการ จากการศึกษาการย้อมสี พบว่าเส้นใยมีคุณสมบัติในการย้อมติดสีค่อนข้างยาก ต้องใช้เทคนิคและกรรมวิธีที่ซับซ้อนขึ้น หรือต้องใช้สารเคมีที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งยังไม่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ของประชาชนหรือเกษตรกรทั่วไป เนื่องจากอาจเป็นอันตรายและเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หากต้องการย้อมสีเพื่อเพิ่มสีสันหรือนำไปผลิตเป็นดอกไม้กระดาษ ยังต้องรอผลงานวิจัยที่ปรับปรุงให้เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน ซึ่งจะได้เผยแพร่ในโอกาสต่อไป

การนำไปใช้เหมาะต่อการทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยเฉพาะเกษตรกรที่ปลูกสับปะรดหรือผู้ที่ทำอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษฯ ข้อคำนึงในการต้มวิธีนี้ต้องมีภาชนะที่เป็นเหล็กใช้สุม และการล้างเอาโซเดียมไฮดรอกไซด์ออก น้ำที่เหลือทิ้งจากการล้างต้องมีบ่อบำบัดน้ำและทิ้งน้ำที่

การนำไปใช้เหมาะต่อการทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยเฉพาะเกษตรกรที่ปลูก สับปะรดหรือผู้ที่ทำอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ ขั้วค้ำนี้ในการต้มวิธีนี้ต้องมีภาชนะที่เป็นเหล็กไร้สนิม และการล้างเอาโซเดียมไฮดรอกไซด์ออก น้ำที่เหลือทิ้งจากการล้างต้องมีपोनाบดน้ำและทิ้งน้ำที่ต้มแล้วในบ่อที่สามารถระเหยน้ำทิ้งได้ หรือนำไปผ่านเครื่องกรองทรายอย่างง่ายเพื่อกรองนำเอาน้ำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ส่วนของเสียที่อยู่บนทรายนั้นนำไปผสมกับปูนขาว นำไปปรับปรุงดินได้ต่อไป เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม

สรุปขั้นตอนการทำกระดาษจากใบสับปะรด



ภาพประกอบ 6 สรุปขั้นตอนการทำกระดาษจากใบสับปะรด

ที่มา: วรภัทร ลัคนทินวงศ์.(2541). เกษตรก้าวหน้า.: 16-20

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาษา รามาน (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ตลอดจนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ปรากฏว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน แต่พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาจะมีผลต่อความต้องการซื้อดอกไม้โฟลเดอร์ ส่วนความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อดอกไม้ผ้า ประดิษฐ์ด้วยมือเท่านั้น ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการนำดอกไม้โฟลเดอร์และดอกไม้ผ้าประดิษฐ์มือไปใช้ประโยชน์ แต่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อการใช้สอยดอกไม้พลาสติก ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อดอกไม้ผ้าประดิษฐ์ด้วยมือ ในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์นั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมากนักแต่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่น คือ ทัศนคติที่มีต่อผู้รับ คุณภาพและคุณลักษณะดอกไม้ประดิษฐ์มากกว่า แนวทางที่จะเพิ่มปริมาณความต้องการดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็คือ การปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ได้ดอกไม้ที่มีคุณภาพและคุณลักษณะตามที่ต้องการ นอกจากนั้นควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 4 กลุ่มงานฝึกอบรมการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ในด้านรูปแบบที่เหมาะสมในขั้นตอนกระบวนการผลิตตามลำดับคือ **การเตรียมวัตถุดิบ** นำใบสับปะรดมาล้างทำความสะอาด ผึ่งแดดให้แห้ง; **การต้ม** นำใบมาต้มกับสารละลายโซดาไฟ ในกะทะที่มีฝาปิด; **การล้างเยื่อ** นำเยื่อที่ต้มแล้ว มาบิบบให้แห้ง แล้วล้างด้วยน้ำประปา **การฟอกเยื่อ** นำเยื่อไปฟอก ด้วยสารละลายไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และโซเดียมซัลเฟต; **การตีเยื่อ** นำมาตีด้วยเครื่อง เพื่อให้เยื่อแตกกระจายออกสม่ำเสมอ; **การทำแผ่น** นำเยื่อที่ได้มาใส่ในอ่างน้ำ ด้วยความเข้มข้นที่เหมาะสม เป็นอ่างซีเมนต์ซึ่งปูพื้นด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาวหรือสีฟ้าเพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นเยื่อ อาจจะเติมสีต่างๆตามความต้องการและใช้ตะแกรงลวด ช้อนเยื่อขึ้นมาให้เรียบสม่ำเสมอ; **การทำแห้ง** นำตะแกรงลวดมาผึ่งแดด ในโรงเรือนสำหรับการตากแดด ที่มีหลังคาเป็นกระเบื้องโปร่งแสง เพื่อให้แสงแดดผ่านและป้องกันฝน เมื่อลอกออกจากตะแกรง จะได้เป็นแผ่นกระดาษตามความต้องการ

ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาการตลาด ควรปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นในเรื่องประโยชน์การใช้สอย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเน้นที่รูปแบบและความเป็นภูมิปัญญาไทยที่มีสัณฐานชาติ และควรมีการวางจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

บวรรัตน์ ศุภระกาญจน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าองค์กรธุรกิจชุมชนของตำบลโคกสะอาด มีผลการดำเนินงานโดยรวม ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 99.1 การบริหารจัดการของกลุ่มโดยเฉพาะความสามารถในการหาตลาด การจัดระบบบัญชีตรวจสอบได้ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบทบาทของสมาชิกและผู้นำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการจัดสรรผลประโยชน์ให้สมาชิกซึ่งอยู่ในระดับสูง ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชน คือ การขาดการแนะนำและสนับสนุนให้บุคลากรของกลุ่ม มีความรู้และทักษะในการดำเนินการและแก้ปัญหาด้านการจัดการธุรกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีบทบาทอยู่ในระดับกลางในการเข้าไปร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เช่น การประชุม การติดตามผลงาน การให้คำแนะนำและการรายงานผลความก้าวหน้าให้ผู้บังคับบัญชาทราบและให้การสนับสนุนด้านทุนและการศึกษาดูงานในระดับต่ำ สำหรับระดับปัญหาอุปสรรคที่มีมากและสะท้อนออกมาให้เห็น คือ ค่าใช้จ่ายในการไปราชการมีน้อย ไม่มียานพาหนะและแนวทางปฏิบัติงานไม่ชัดเจน

มาลินี ฤาษตุกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดสุรินทร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผ้าผืน อันดับ 2 คือ เสื้อผ้า และอันดับ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนโทนสีชอบมากที่สุดคือ สีน้ำเงิน รองลงมาคือ สีม่วงและสีชมพู ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

อนุชาติ มานะสารวุฒิ (2535 : 22-24) การศึกษาคุณภาพของชุดผ้าตัดที่ทำด้วยกระดาษ ที่คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์ที่จะสร้างชุดผ้าตัดชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Disposable) มีประโยชน์มากเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซักกรีดทำความสะอาด และที่สำคัญไม่มีการเสี่ยงในการติดเชื้อในกลุ่มเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดซักกรีด ทำให้ควบคุมโรคติดเชื้อได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า มีความเหมาะสมสำหรับการผ่าตัดเล็ก ๆ ได้ดีมาก เพราะใส่สบาย ไม่ร้อน เบา ป้องกันการติดเชื้อได้เด็ดขาด แต่ไม่ควรใช้ทำการผ่าตัดใหญ่ เช่น การผ่าตัดช่องท้องเพราะจะเปื้อนเมื่อถูกน้ำเลือดนาน ๆ ควรปรับปรุงการเย็บตามตะเข็บให้แข็งแรงมากกว่านี้ ใช้ทำที่คาดजूก (Mash) ยังไม่ได้เพราะมีกลิ่น และควรย้อมสีเขียวสำหรับใช้กับห้องผ่าตัด

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้ศึกษาโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon – One Product) เมื่อมกราคม 2546 ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำมากล่าวไว้ข้างต้น และมีบางส่วนเพิ่มเติมดังนี้

1. ตั้งแต่ปี 2541 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้นำกลุ่มผู้ส่งออก นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และตัวแทนการค้า เดินทางไปให้คำแนะนำด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และความรู้ด้านการตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตในภูมิภาค เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจและรู้จักการวางแผนการผลิตเพื่อการขาย

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

3. ร่วมมือกับหน่วยงานส่งเสริมการค้าของต่างประเทศ อาทิ Jetro และ Asean Promotion Center ในการจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่น

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

5. การเชื่อมโยงข้อมูล OTOP ในเว็บไซต์ Thaitambon.com กรมฯ ได้ให้ความสำคัญสนับสนุนเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริง โดยขณะนี้กรมฯ ได้แปลข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลงในเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งขณะนี้ดำเนินการไปแล้ว จำนวน 1,100 สินค้า ซึ่งยังทยอยส่งมาให้แปลเป็นระยะ

ๆ นอกจากนี้ กรมฯ สนับสนุนการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ดังกล่าว โดยการจัดนิทรรศการของเว็บไซต์นี้ในงานแสดงสินค้าในประเทศของกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ร่วมกับหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ได้มีงานวิจัยเรื่อง ความคืบหน้าการผลักดันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของไทย ได้รับการขานรับและตอบสนองจากตลาดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งนี้พิจารณาได้จากสถิติการค้าในกลุ่มของขวัญและของตกแต่งบ้าน ระหว่าง เดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2545 มีมูลค่าการส่งออกรวม 13,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ระยะเวลาเดียวกันถึงร้อยละ 8 ทั้งนี้กล่าวได้ว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ ในฐานะกระทรวงนำในด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ และกรมการส่งออก ได้ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่เป็นส่วนสนับสนุนและต่อยอดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างยั่งยืน จนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศชาติ โดยเห็นได้จากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาโครงการและให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างคอลเลคชั่นได้ตรงกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภค

- นำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาจัดแสดงนิทรรศการ และคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนให้ทราบถึงผลของการดำเนินงานและความต้องการของผู้บริโภคด้วย

- จัดฝึกอบรม/สัมมนา ด้านการออกแบบและทราบแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

- การสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

- การจับคู่ทางการค้าเพื่อเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ประกอบการด้านการตลาดกับผู้ผลิตที่มีความถนัดในด้านการผลิตสินค้า โดยทำงานตามความเชี่ยวชาญ เพื่อกระตุ้นให้สินค้า OTOP ให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้

- การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในรูปแบบของการจัดนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดเดิมให้เต็มศักยภาพของตลาดที่มีอยู่

- สนับสนุนให้ผู้ผลิตสร้างและได้รับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจับคู่ทางการค้า โดยให้บริษัทตัวแทนการค้าที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดต่างประเทศช่วยทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าและดำเนินการในด้านการตลาดส่งออก
- ส่งเสริมระบบการตลาดสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ เช่น การให้ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ และปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น มาตรฐานการจัดการ สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย เป็นต้น
- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการขายใหม่ ๆ เช่น การซื้อขายโดยผ่านระบบ E-commerce ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ ได้แก่
- ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าใช้บนโต๊ะอาหาร ของประดับตกแต่งบ้าน
- ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นใยพืชและจากผ้าทอผสมเส้นใยพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ผักตบชวา ย่านลิเภา กระจุต เตยปาล์มนั้น ป่านศรนารายณ์ กก หญ้าสามเหลี่ยม นำมาจักสานเป็นกระเป๋าทรงนั่งแบบญี่ปุ่น เสื้อ ผลิตภัณฑ์ใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้ในบ้าน เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาของกลุ่มผู้ผลิต จ.สุโขทัย จ.สงขลา จ.ราชบุรี จ.เชียงใหม่ จ.ปทุมธานี และจ.นนทบุรี
- ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกโสน ใบยางพารา ดินหอม ผ้าใยบัว ผ้าไหม
- ผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะทำจากไม้ตาล ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง ผลิตภัณฑ์จากไม้เนื้อหอม เชิงเทียน กล้อง โคมไฟ
- เฟอรันิเจอร์จากผักตบชวา หวาย เภาวัลย์
- กระดาษสา กระดาษสับปะรด กระดาษจากกล้วยประเภทต่าง ๆ นำมาจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ดอกไม้ เครื่องเขียน กล้อง โคมไฟ
- ผลิตภัณฑ์ประเภทโลหะต่าง ๆ เช่น เครื่องประดับและของตกแต่งจากเงิน ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง มีดและเข็มนา สแตนเลส

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทุกประเภทสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพในการส่งออกและมีโอกาสดีในทุกตลาด โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่เป็นกุญแจไขสู่ความสำเร็จคือผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบดี มีความหลากหลาย และผู้ประกอบการมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องและตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ
ผู้บริโภค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งนำมาเป็นแนวทาง
ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบความเชื่อมั่น
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดในการคำนวณแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 26) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และได้เมื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มแบบสอบถามขึ้นเป็น 400 ชุด จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันใน 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ หลังจากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยจะไปเก็บตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดวางจำหน่าย ซึ่งจะมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2547

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Proportional Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ พ.ศ. 2541) โดยมีการจัดเก็บจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ตาราง 3 จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละอำเภอ

ลำดับ	อำเภอ / กิ่งอำเภอ	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ (คน)
1	เมืองประจวบคีรีขันธ์	50
2	หัวหิน	50
3	ปราณบุรี	50
4	บางสะพาน	50
5	ทับสะแก	50
6	กิ่งอำเภอสามร้อยยอด	50
7	กุยบุรี	50
8	บางสะพานน้อย	50
	รวมทั้งจังหวัด	400

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกตามร้านค้า หรือ สถานที่ที่จัดแสดงสินค้าตามที่ว่าการอำเภอต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บ 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2547

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็น การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้ เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 ถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ และใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ คือ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยคำถามข้อที่ 1 - 4 และข้อที่ 6 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และคำถามข้อที่ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้วิธีการคำนวณช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ได้ช่วงกว้าง 0.8 แต่ในกรณีที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าที่เป็นไปได้แบบที่ไม่สามารถนำมาคำนวณได้ กล่าวคือ เป็นค่าที่แทนกลุ่มเท่านั้น ซึ่งเรียกว่ามีการวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติเท่านั้น (Nominal Scale) เพื่อนำมาหาความแตกต่างกับตัวแปรตามทางด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ที่มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติเช่นเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นมาปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดสอบความเชื่อมั่น

5. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเองและนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาเพื่อเตรียมการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 .: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ถ้าผลที่ได้มากกว่า 0.7 แสดงว่า น่าเชื่อถือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) = 0.7699

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้ร้อยละเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 x^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ Chi – Square เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 380)

	χ^2	=	$\frac{\sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
โดยที่	E_{ij}	=	$\frac{(r_i)(c_j)}{n}$
เมื่อ	χ^2	=	Pearson Chi-square
	O_{ij}	=	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
	r_i	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	=	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
	n	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

โดยปกติแล้วสถิติไค-สแควร์ Chi – Square สามารถใช้ทดสอบสมมติฐานได้ทั้งในด้านความแตกต่าง และความสัมพันธ์ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 การพิจารณาสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ข้อพิจารณา
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ ลับประวัติ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน		
1.1 เพศ,อายุ,ระดับ การศึกษา,อาชีพ, รายได้	Chi – Square	เป็นการทดสอบหาค่าความ แตกต่างของข้อมูล
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบลับประวัติ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์		
2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ 2.3 การจัดจำหน่าย 2.4 การส่งเสริมการ ตลาด	Chi – Square	เป็นการทดสอบหาค่าความ แตกต่างของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค - สแควร์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้วิธีการคำนวณ

ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด.2542 : 82) ได้ช่วงกว้าง 0.8 แต่ในกรณีที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าที่เป็นไปได้แบบที่ไม่สามารถนำมาคำนวณได้ กล่าวคือ เป็นค่าที่แทนกลุ่มเท่านั้น ซึ่งเรียกว่ามีการวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติเท่านั้น (Nominal Scale) เพื่อนำมาหาความแตกต่างกับตัวแปรตามทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ที่มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติเช่นเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	244	61.0
หญิง	156	39.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.3
21 – 30 ปี	127	31.8
31 – 40 ปี	147	36.8
41 – 50 ปี	50	12.5
มากกว่า 50 ปี	51	12.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมศึกษาปลายหรือต่ำกว่า	56	14.0
อาชีวศึกษา	123	30.8
ปริญญาตรี	195	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	101	52.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	19.9
พนักงานบริษัทเอกชน	31	16.2
นิสิต/นักศึกษา	21	11.0
อาชีพอื่น ๆ	31	7.8
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	61	15.3
5,001 – 10,000 บาท	124	31.0
10,001 – 15,000 บาท	81	20.3
15,001 – 20,000 บาท	77	19.3
20,001 – 25,000 บาท	19	4.8
25,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
6. อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบฯหรือไม่		
ใช่	321	80.3
ไม่ใช่	79	19.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นอาชีวศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของ โครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีระดับ

รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	คะแนนเฉลี่ย — ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.83	.27	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	2.70	.41	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.54	.39	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.63	.37	เห็นด้วยมาก
รวม	2.68	.36	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตอบในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.70 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น
1.ชื่อเสียงของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	378	22	0	2.95	.23	เห็นด้วยมาก
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	335	65	0	2.84	.37	เห็นด้วยมาก
3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความ ทันสมัย สีสันสวยงาม เหมาะกับ เป็นของขวัญ	361	39	0	2.90	.30	เห็นด้วยมาก
4.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	327	59	14	2.78	.49	เห็นด้วยมาก
5.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มีอายุการ ใช้งานที่เหมาะสม	308	70	22	2.72	.56	เห็นด้วยมาก
รวม				2.84	.27	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนมากจะเห็นด้วยกับเรื่องของชื่อเสียงของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95

รองลงมาได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สีสนสวยงาม เหมาะกับเป็นของขวัญ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.90 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.84 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78 และ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.72

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านราคา

ด้านราคา	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	323	73	4	2.80	.43	เห็นด้วยมาก
2.ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้	277	88	35	2.61	.64	เห็นด้วยมาก
รวม				2.70	.41	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.80 รองลงมาได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.61

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของ
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น
1.สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มี การจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ	296	95	9	2.72	.50	เห็นด้วยมาก
2.ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	311	75	14	2.74	.51	เห็นด้วยมาก
3.มีบริการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	276	85	39	2.59	.66	เห็นด้วยมาก
4.มีบริการส่งสินค้าในกรณีที่สั่งซื้อเป็น จำนวนมาก	164	103	133	2.08	.86	เห็นด้วยปาน กลาง
5.สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ	271	90	39	2.58	.66	เห็นด้วยมาก
รวม				2.54	.39	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน
ระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับเรื่องของ ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถ
เข้าถึงได้โดยสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มี
การจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.72 มีบริการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.59 และสถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.58 สำหรับ
ด้านการมีบริการส่งสินค้าในกรณีที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีระดับมีความคิดเห็นในระดับที่เห็น
ด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.08

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของ
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	— X	S	ระดับความ คิดเห็น
1.มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงาน ของจังหวัด เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ	341	54	5	2.84	.40	เห็นด้วยมาก
2.มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับ ประวัติ และประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ	328	47	25	2.76	.56	เห็นด้วยมาก
3.มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการ ทำผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดตามงานจัดแสดงสินค้า ต่าง ๆ	143	234	23	2.30	.57	เห็นด้วยมาก
รวม				2.63	.37	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน
ระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับเรื่องของการมีการประชาสัมพันธ์โดย
หน่วยงานของจังหวัด เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.84 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติ และประโยชน์ของ
ผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.76 และมีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการทำ
ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดตามงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.30

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ		
สับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ประจวบคีรีขันธ์		
1. ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล		
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จาก		
ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	60	15.0
ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	36	9.0
งานออกร้านของโครงการฯ	181	45.3
ร้านใกล้เคียง แหล่ง	41	10.3
สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	82	20.5
รวม	400	100.0
2. ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล		
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะ		
มีผู้แนะนำ	45	11.3
ราคาถูก	60	15.0
ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ	70	17.5
เป็นของฝาก / ของขวัญ	138	34.5

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์		
	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์	20	5.0
คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	19	4.8
ข้อเสนอแนะ	9	2.3
สีของผลิตภัณฑ์สวยงาม	39	9.8
รวม	400	100.0
3. ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากโอกาส		
วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	88	22.0
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	135	33.8
เมื่อมีความต้องการซื้อ	177	44.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุดคือ		
พ่อแม่ / พี่น้อง	29	7.3
คู่สมรส	61	15.3
เพื่อน	97	24.3
ตัวเอง	201	50.3
กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	12	3.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ		
ระดับประดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ประจวบคีรีขันธ์		
5. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ		
ระดับประดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัด		
ประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	251	62.8
3-5 ครั้ง	114	28.5
6 ครั้งขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบระดับประดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบระดับประดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาจากงานออกร้านของโครงการฯ โดยมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านใกล้เคียง เพลส มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบระดับประดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีสาเหตุเพื่อนำไปเป็นของฝาก / ของขวัญ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาถูก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีผู้แนะนำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สีของผลิตภัณฑ์สวยงาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 การประชาสัมพันธ์ดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และซื้อสะดวก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้บริโภคร้อยละ 44.3 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อมีความต้องการซื้อ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และซื้อในวันเทศกาล เช่น วันปีใหม่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 คู่สมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 พ่อแม่ / พี่น้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ใน 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคร้อยละ 62.8 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ซื้อ 3-5 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ซื้อ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. กรอบรูป		
เลือก	123	30.8
ไม่เลือก	277	69.3
รวม	400	100.0
2. กล่องใส่ของ		
เลือก	146	36.5
ไม่เลือก	254	63.5
รวม	400	100.0
3. สมุดเก็บภาพ		
เลือก	92	23.0
ไม่เลือก	308	77.0
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
4. โคมไฟ		
เลือก	87	21.8
ไม่เลือก	313	78.3
รวม	400	100.0
5. ถูกระดาษ		
เลือก	85	21.3
ไม่เลือก	315	78.8
รวม	400	100.0
6. กล่องใส่กระดาษชำระ		
เลือก	142	35.5
ไม่เลือก	258	64.5
รวม	400	100.0
7. กระดาษแผ่น		
เลือก	171	42.8
ไม่เลือก	229	57.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสั่งปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกระดาษแผ่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือกล่องใส่ของ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กล่องใส่กระดาษชำระ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กรอบรูป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สมุดเก็บภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โคมไฟ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และถูกระดาษ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นผู้วิจัยจะนำประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษแผ่น มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เหลือเพียงสองกลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระดาษแผ่น และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด
ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	33	27	60
2. ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	21	15	36
3. งานออกร้านของโครงการฯ	110	71	181
4. ร้านใกล้เคียง แหล่ง	34	7	41
5. สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	46	36	82
รวม	244	156	400

การทดสอบทางสถิติ Chi – Square

$$\chi^2 = 10.134$$

$$p = .038^*$$

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 เพศที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ

สาเหตุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.มีผู้นำ	11	34	45
2.ราคาถูก	46	14	60
3.ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ	61	9	70
4. เป็นของฝาก / ของขวัญ	62	76	138
5. การประชาสัมพันธ์	17	3	20
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ			
7. ชี้อะดวก	8	1	9
8. สีของผลิตภัณฑ์สวยงาม	22	17	39
รวม	244	156	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 81.167$
			$p = .000^*$

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

โอกาส	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	65	23	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	71	64	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	108	69	177
รวม	244	156	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 10.132$
			$p = .006^*$

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่างๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 เพศที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่า น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	19	10	29
2.คู่สมรส	51	10	61
3.เพื่อน	51	46	97
4.ตัวเอง	111	90	201
5.กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	12	0	12
รวม	244	156	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 26.736$
			$p = .000^*$

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	152	99	251
2. 3-5 ครั้ง	75	39	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	17	18	35
รวม	244	156	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 3.392$
			$p = .183$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.6 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. กระดาษแผ่น	101	70	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	143	86	229
รวม	244	156	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square		$\chi^2 = .470$	
		$p = .493$	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.7 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า เท่ากับ20 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50ปี	
1.ศูนย์จำหน่ายสินค้า ของโครงการฯ	13	8	23	9	7	60
2.ร้านค้าในบริเวณแหล่ง ผลิต	2	8	13	9	4	36
3.งานออกร้านของ โครงการฯ	2	70	73	22	14	181
4. ร้านใกล้เคียง แหล่ง	5	17	8	4	7	41
5. สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	3	24	30	6	19	82
รวม	25	127	147	50	51	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 67.365$ $p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 อายุที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ

สาเหตุ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า		มาก			
	เท่ากับ	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	กว่า50	
	20ปี				ปี	
1.มีผู้แนะนำ	0	19	21	0	5	45
2.ราคาถูก	5	21	15	19	0	60
3.ต้องการอุดหนุนสินค้า ของ โครงการฯ	0	15	17	7	31	70
4.เป็นของฝาก / ของขวัญ	18	41	66	11	2	138
5.การประชาสัมพันธ์	0	9	0	5	6	20
6.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ น่าเชื่อถือ	0	0	12	2	5	19
7.ซื้อสะดวก	0	3	4	0	2	9
8.สีของผลิตภัณฑ์ สวยงาม	2	19	12	6	0	39
รวม	25	127	147	50	51	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 177.343$	
					p = .000*	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.9 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

โอกาส	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า		มาก			
	เท่ากับ 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	กว่า 50ปี	
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	3	26	43	11	5	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	5	45	51	24	10	135
3.เมื่อมีความต้องการซื้อ	17	56	53	15	36	177
รวม	25	127	147	50	51	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square						$\chi^2 = 31.518$
						p = .000*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.10 อายุที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่า น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20ปี	เท่ากับ 21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50ปี	
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	0	18	8	1	2	29
2.คู่สมรส	0	25	14	20	2	61
3. เพื่อน	6	46	38	4	3	97
4. ตัวเอง	19	38	87	25	32	201
5. กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	0	0	0	0	12	12
รวม	25	127	147	50	51	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square						$\chi^2 = 166.520$
						$p = .000^*$

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.11 อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า		มาก			
	เท่ากับ 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	กว่า50ปี	
1.น้อยกว่า 3 ครั้ง	9	64	124	26	28	251
2. 3 – 5 ครั้ง	14	51	19	13	17	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	2	12	4	11	6	35
รวม	25	127	147	50	51	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square						$\chi^2 = 60.780$
						p = .000*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยให้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.12 อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าเท่ากับ 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า50ปี	
1.กระดาษแผ่น	4	50	61	24	32	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	21	77	86	26	19	229
รวม	25	127	147	50	51	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 16.891$	
					$p = .002^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1.ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	0	26	21	13	60
2.ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	13	12	8	3	36
3.งานออกร้านของโครงการฯ	16	44	119	2	181
4. ร้านโกเลเด็น เพลส	10	11	18	2	41
5. สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	17	30	29	6	82
รวม	56	123	195	26	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 88.186$	
				$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายจากใบสลิปประวัติ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปประวัติ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปประวัติ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปประวัติ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปประวัติ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุ	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. มีผู้แนะนำ	12	12	21	0	45
2. ราคาถูก	5	25	25	5	60
3. ต้องการอุดหนุนสินค้า ของโครงการฯ	12	21	32	5	70
4. เป็นของฝาก / ของขวัญ	6	43	78	11	138
5. การประชาสัมพันธ์	4	11	4	1	20
6. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	5	3	9	2	19
7. ชี้อะดวก	0	2	5	2	9
8. สีเส้นสวยงาม	12	6	21	0	39
รวม	56	123	195	26	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 55.313$	
				$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาส	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	8	18	47	15	88
2. โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	17	51	63	4	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	31	54	85	7	177
รวม	56	123	195	26	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 28.421$	
				$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลายหรือต่ำกว่า	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. พ่อแม่ / พี่น้อง	7	4	15	3	29
2. คู่สมรส	2	16	36	7	61
3. เพื่อน	18	20	57	2	97
4. ตัวเอง	17	83	87	14	201
5. กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	12	0	0	0	12
รวม	56	123	195	26	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 110.909$	
				$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.17 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่า น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	22	84	126	19	251
2. 3 – 5 ครั้ง	31	23	58	2	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	3	16	11	5	35
รวม	56	123	195	26	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 37.144$	
				$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.18 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรด	ระดับการศึกษา				รวม
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. กระดาษแผ่น	33	57	68	13	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	23	66	127	13	229
รวม	56	123	195	26	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 12.141$	
				$p = .007^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.19 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	อื่นๆ	
1.ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	4	10	23	18	5	60
2.ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	3	15	7	8	3	36
3.งานออกร้านของโครงการฯ	34	24	84	34	5	181
4. ร้านใกล้เคียง แหล่ง	9	10	7	15	0	41
5. สถานที่จำหน่ายอื่นๆ	3	16	35	10	18	82
รวม	53	75	156	85	31	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 80.882$		
				p = .000*		

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.20 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุ	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	อื่นๆ	
1. มีผู้แนะนำ	3	8	20	11	3	45
2. ราคาถูก	6	9	26	9	10	60
3. ต้องการอุดหนุนสินค้า	12	14	41	2	1	70
4. เป็นของฝาก/ของขวัญ	19	28	48	36	7	138
5. การประชาสัมพันธ์	6	0	3	9	2	20
6. คุณภาพน่าเชื่อถือ	5	6	8	0	0	19
7. ชื่อสะดวก	2	4	1	2	0	9
8. สีล้นสวยงาม	0	6	9	16	8	39
รวม	53	75	156	85	31	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 92.288$	
					$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.21 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

โอกาส	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	อื่นๆ	
1. วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	13	13	43	12	7	88
2. โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	22	39	43	19	12	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	18	23	70	54	12	177
รวม	53	75	156	85	31	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 30.873$	
					$P = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ
 สับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค
 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ
 .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่ง
 ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่
 ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.22 อาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ
 สับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ
 สับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ
 สับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการ
 ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่า
 น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/วิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	อื่นๆ	
1. พ่อแม่ / พี่น้อง	2	0	14	12	1	29
2. คู่สมรส	10	2	35	9	5	61
3. เพื่อน	11	29	22	27	8	97
4. ตัวเอง	20	44	85	37	15	201
5. กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	10	0	0	0	2	12
รวม	53	75	156	85	31	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 102.510$	
					$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.23 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	อื่นๆ	
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	25	45	130	34	17	251
2. 3 – 5 ครั้ง	23	15	21	43	12	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	5	15	5	8	2	35
รวม	53	75	156	85	31	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 70.673$	
					$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.24 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์กระดาษจาก ใบสับปะรด	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิ สาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	
1. กระดาษแผ่น	22	29	65	32	23	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	31	46	91	53	8	229
รวม	53	75	156	85	31	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 14.047$	
					$p = .007^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.25 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามระดับรายได้

สถานที่ซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	
	หรือ	–	–	–	–	บาทขึ้น	
	เท่ากับ	10,000	15,000	20,000	25,000	ไป	
	5,000	บาท	บาท	บาท	บาท		
	บาท						
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	13	16	11	11	2	7	60
2. ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	11	6	6	3	10	0	36
3. งานออกร้านของโครงการ	7	69	38	50	7	10	181
4. ร้านใกล้เคียง แหล่ง	9	21	7	2	0	2	41
5. สถานที่จำหน่ายอื่น	21	12	19	11	0	19	82
รวม	61	124	81	77	19	38	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 133.706$			
				p = .000*			

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.26 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สาเหตุ	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001– 10,000 บาท	10,00– 15,000 บาท	15,00– 20,000 บาท	20,00– 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
1. มีผู้แนะนำ	14	18	6	0	0	7	45
2. ราคาถูก	5	25	19	0	0	11	60
3. ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการ	1	8	7	31	9	14	70
4. เป็นของฝาก/ของขวัญ	29	38	23	41	1	6	138
5. การประชาสัมพันธ์	2	9	5	0	4	0	20
6. คุณภาพน่าเชื่อถือ	0	5	9	0	5	0	19
7. ชื่อสะดวก	0	5	4	0	0	0	9
8. สีสวยงาม	10	16	8	5	0	0	39
รวม	61	124	81	77	19	38	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 202.500$			
				P = .000*			

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.27 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

โอกาส	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า	5,001 –	10,001	15,001	20,001	25,001	
	หรือ	10,000	–	–	–	บาทขึ้นไป	
	เท่ากับ	บาท	15,000	20,000	25,000	บาท	
	5,000		บาท	บาท	บาท		
บาท							
1. วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	10	20	24	25	0	9	88
2. โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	16	59	32	17	5	6	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	35	45	25	35	14	23	177
รวม	61	124	81	77	19	38	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 42.369$		
					p = .000*		

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.28 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001 บาทขึ้นไป	
		–	–	–	–		
		10,000	15,000	20,000	25,000		
		บาท	บาท	บาท	บาท		
1. พ่อแม่ / พี่น้อง	7	4	18	0	0	0	29
2. คู่สมรส	0	14	20	2	14	11	61
3. เพื่อน	19	50	8	16	0	4	97
4. ตัวเอง	33	56	35	49	5	23	201
5. กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	2	0	0	10	0	0	12
รวม	61	124	81	77	19	38	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square				$\chi^2 = 179.696$			
				$p = .000^*$			

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.29 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	26	76	38	61	16	34	251
2. 3 – 5 ครั้ง	31	37	26	16	2	2	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	4	11	17	0	1	2	35
รวม	61	124	81	77	19	38	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 60.068$		
					$p = .000^*$		

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.30 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน							
ผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบ สับปะรด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	รวม
		–	–	–	–	บาทขึ้นไป	
		10,000	15,000	20,000	25,000		
		บาท	บาท	บาท	บาท		
1. กระดาษแผ่น	23	55	35	24	13	21	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	38	69	46	53	6	17	229
รวม	61	124	81	77	19	38	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square					$\chi^2 = 12.539$		
					$p = .028^*$		

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.31 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

สถานที่ซื้อ	อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด		รวม
	ประจวบคีรีขันธ์		
	ใช่	ไม่ใช่	
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	43	17	60
2. ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	36	0	36
3.งานออกร้านของโครงการฯ	140	41	181
4.ร้านไกลเดิน เพลส	33	8	41
5.สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	69	13	82
รวม	321	79	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 13.397$
			p = .000*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถิ่นที่

อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบปลิวประดับ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.32 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบปลิวประดับ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบปลิวประดับ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบปลิวประดับ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

สาเหตุ	อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด		รวม
	ประจวบคีรีขันธ์		
	ใช่	ไม่ใช่	
1. มีผู้แนะนำ	43	2	45
2. ราคาถูก	52	8	60
3. ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ	64	6	70
4. เป็นของฝาก / ของขวัญ	106	32	138
5. การประชาสัมพันธ์ดี	17	3	20
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	13	6	19
7. ชื่อสะดวก	3	6	9
8. สีของผลิตภัณฑ์สวยงาม	23	16	39
รวม	321	79	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 40.358$
			p = .000*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.33 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

โอกาส	อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด		รวม
	ประจวบคีรีขันธ์		
	ใช่	ไม่ใช่	
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	59	29	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	117	18	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	145	32	177
รวม	321	79	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 13.500$
			p = .001*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.34 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด		รวม
	ประจวบคีรีขันธ์		
	ใช่	ไม่ใช่	
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	26	3	29
2.คู่สมรส	52	9	61
3.เพื่อน	66	31	97
4.ตัวเอง	165	36	201
5.กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	12	0	12
รวม	321	79	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 15.084$
			$p = .005^*$

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.35 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 47 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ความถี่ในการซื้อ	อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด		รวม
	ประจวบคีรีขันธ์		
	ใช่	ไม่ใช่	
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	234	17	251
2. 3-5 ครั้ง	67	47	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	20	15	35
รวม	321	79	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 71.641$
			p = .000*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.36 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด	อาศัยอยู่ในเขตจังหวัด		รวม
	ประจวบคีรีขันธ์		
	ใช่	ไม่ใช่	
1. กระดาษแผ่น	158	13	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	163	66	79
รวม	321	79	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 27.810$
			p = .000*

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Chi - Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค

สถานที่จำหน่าย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.ศูนย์จำหน่ายสินค้า ของโครงการฯ	56	4	0	60
2.ร้านค้าในบริเวณ แหล่งผลิต	36	0	0	36
3.งานออกร้านของ โครงการฯ	170	11	0	181
4.ร้านโกลเด้น เฟลส	36	5	0	41
5.สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	71	11	0	82
รวม	369	31	0	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 8.645$	
			p = .071	

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

สาเหตุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.มีผู้นำ	35	10	0	45
2.ราคาถูก	53	7	0	60
3.ต้องการอุดหนุนสินค้า ของ โครงการฯ	70	0	0	70
4. เป็นของฝาก / ของขวัญ	132	6	0	138
5. การประชาสัมพันธ์	17	3	0	20
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ น่าเชื่อถือ	19	0	0	19
7. ชื่อสะดวก	4	5	0	9
8. สีของผลิตภัณฑ์ สวยงาม	39	0	0	39
รวม	369	31	0	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 57.698$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

โอกาส	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	78	10	0	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	130	5	0	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	161	16	0	177
รวม	369	31	0	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 5.111$	
			p = .078	

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	22	7	0	29
2.คู่สมรส	49	12	0	61
3.เพื่อน	91	6	0	97
4.ตัวเอง	195	6	0	201
5.กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	12	0	0	12
รวม	369	31	0	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 30.745$	
			p = .000*	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ ผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	234	17	0	251
2. 3-5 ครั้ง	107	7	0	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	28	7	0	35
รวม	369	31	0	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 8.095$	
			$p = .017^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ ผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. กระดาษแผ่น	153	18	0	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	216	13	0	229
รวม	369	31	0	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 3.220$	
			p = .073	

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.7 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค

สถานที่จำหน่าย	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	
1.ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	56	2	2	60
2.ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	17	19	0	36
3.งานออกร้านของโครงการฯ	160	17	4	181
4.ร้านใกล้เคียง เพลส	39	0	2	41
5.สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	59	23	0	82
รวม	331	61	8	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 71.513$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

สาเหตุ	ปัจจัยด้านราคา			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.มีผู้แนะนำ	23	22	0	45
2.ราคาถูก	55	5	0	60
3.ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ	53	17	0	70
4. เป็นของฝาก / ของขวัญ	129	7	2	138
5. การประชาสัมพันธ์	16	2	2	20
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	19	0	0	19
7. ชื่อสะดวก	5	2	2	9
8. สีของผลิตภัณฑ์สวยงาม	31	6	2	39
รวม	331	61	8	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 92.654$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

โอกาส	ปัจจัยด้านราคา			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	78	10	0	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	113	18	4	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	140	33	4	177
รวม	331	61	8	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 5.648$	
			$p = .227$	

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.10 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	23	6	0	29
2.คู่สมรส	42	17	2	61
3.เพื่อน	83	12	2	97
4.ตัวเอง	181	16	4	201
5.กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	2	10	0	12
รวม	331	61	8	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 61.444$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.11 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	219	32	0	251
2. 3-5 ครั้ง	89	21	4	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	23	8	4	35
รวม	331	61	8	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 27.128$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.12 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	
1. กระดาษแผ่น	125	46	0	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	206	15	8	229
รวม	331	61	8	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 35.921$	
			p = .000*	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค

สถานที่จำหน่าย	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	43	17	0	60
2.ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	22	8	6	36
3.งานออกร้านของโครงการฯ	149	27	5	181
4.ร้านใกล้เคียง เพลส	32	9	0	41
5.สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ	56	24	2	82
รวม	302	85	13	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 33.678$	
			p = .000*	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

สาเหตุ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	
1. มีผู้แนะนำ	30	15	0	45
2. ราคาถูก	41	19	0	60
3. ต้องการอุดหนุนสินค้าฯ	60	4	6	70
4. เป็นของฝาก / ของขวัญ	99	34	5	138
5. การประชาสัมพันธ์	15	5	0	20
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	16	2	1	19
7. ชื่อสะดวก	5	4	0	9
8. สีสันสวยงาม	36	2	1	39
รวม	302	85	13	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 38.092$	
			$p = .001^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

โอกาส	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	70	13	5	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	114	21	0	135
3.เมื่อมีความต้องการซื้อ	118	51	8	177
รวม	302	85	13	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 18.880$	
			$p = .001^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภคร โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	24	5	0	29
2.คู่สมรส	39	16	6	61
3.เพื่อน	78	18	1	97
4.ตัวเอง	151	44	6	201
5.กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	10	2	0	12
รวม	302	85	13	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 14.101$	
			p = .079	

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.17 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	194	44	13	251
2. 3-5 ครั้ง	87	27	0	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	21	14	0	35
รวม	302	85	13	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 16.691$	
			$p = .002^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. กระดาษแผ่น	134	29	8	171
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	168	56	5	229
รวม	302	85	13	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 4.787$	
			p = .091	

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค

สถานที่จำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ	52	8	0	60
2. ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	29	2	5	36
3. งานออกร้านของโครงการฯ	140	41	0	181
4. ร้านใกล้เคียง แหล่ง	35	6	0	41
5. สถานที่จำหน่ายอื่นๆ	58	24	0	82
รวม	314	81	5	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 71.862$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในสถานที่ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สาเหตุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.มีผู้แนะนำ	33	12	0	45
2.ราคาถูก	51	9	0	60
3.ต้องการอุดหนุนสินค้าฯ	53	12	5	70
4.เป็นของฝาก / ของขวัญ	108	30	0	138
5.การประชาสัมพันธ์	15	5	0	20
6.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	16	3	0	19
น่าเชื่อถือ				
7.ซื้อสะดวก	3	6	0	9
8.สีล้นสวยงาม	35	4	0	39
รวม	314	81	5	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 74.832$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค

โอกาส	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่	55	33	0	88
2.โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	117	18	0	135
3. เมื่อมีความต้องการซื้อ	142	30	5	177
รวม	314	81	5	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 30.936$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1.พ่อแม่ / พี่น้อง	20	9	0	29
2.คู่สมรส	39	17	5	61
3.เพื่อน	75	22	0	97
4.ตัวเอง	168	33	0	201
5.กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	12	0	0	12
รวม	314	81	5	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 70.101$	
			$p = .000^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. น้อยกว่า 3 ครั้ง	192	54	5	251
2. 3-5 ครั้ง	99	15	0	114
3. 6 ครั้งขึ้นไป	23	12	0	35
รวม	314	81	5	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 14.204$	
			$p = .077$	

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .077

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบ สับปะรด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	รวม
1. กระดาษแผ่น	137	29	5	229
2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	177	52	0	171
รวม	314	81	5	400
การทดสอบทางสถิติ Chi – Square			$\chi^2 = 9.908$	
			$p = .042^*$	

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 73 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	
1.1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 เพศที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4 เพศที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.6 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
1.2.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.4 อายุที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.5 อายุที่แตกต่างกันจะมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.6 อายุที่แตกต่างกันจะมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.4 อาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.6 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
1.5.1 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5.4 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.5 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
1.6.1 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.4 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6.5 ดินที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.6 ดินที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
2.2.1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสาเหตุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
2.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสาเหตุใน การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้มีรูปแบบที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้มีในรูปแบบที่เหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนา สินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โดยการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มแบบสอบถามขึ้นเป็น 400 ชุด จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันใน 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ หลังจากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยจะไปเก็บตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดวางจำหน่าย ซึ่งจะมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2547

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็น การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด และประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเองและนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาเพื่อเตรียมการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคนจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.7699

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (χ^2) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

4. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี โดยมีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา อันดับสามคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสี่คือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือชื่อเสียงของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัด เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากงานออกร้านของโครงการฯ โดยมีสาเหตุเพื่อนำไปเป็นของ

ฝาก / ของขวัญ นอกจากนี้ยังซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด น้อยกว่า 3 ครั้ง ภายในช่วงเวลา 6 เดือน สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กระดาษแผ่น

4.การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 เพศที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.4 เพศที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1.6 เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.3 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใน โอกาสต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.4 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.5 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.6 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จาก ผลการวิจัยพบว่า

5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ จากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า

5.2.1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.4 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจาก
ใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของ
ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับประรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า

5.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับประรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการรายย่อยหรือไม่ โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ 5.3.5.1 และ 5.3.5.2 โดยใช้ค่าสถิติที่ระดับ .05

5.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า

5.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเภทกระดาษแผ่น ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี โดยมีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2546 : 102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี นั้นถือได้ว่าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีอาชีพหรือหน้าที่การงานที่จะต้องกระทำ และมีรายได้ที่มั่นคงเป็นของตัวเอง สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยความสะดวก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ ชื่อเสียงของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีสีสันสวยงาม เหมาะกับเป็นของขวัญ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับแผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้กล่าวว่าการมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีลวดลายสวยงาม มีความประณีต อีกทั้งมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีความเหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญเพื่อความประทับใจ (แผนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545)

2.2 ปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาของ

ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler, 2000) ด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก สถานที่จำหน่ายมีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และมีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับข้อมูล OTOP จากเว็บไซต์ Thaitambon.com (อภิรักษ์ แพบวง, 2545) ที่กล่าวว่าสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก การจัดบรรยากาศที่จำหน่ายได้น่าสนใจ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต นั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความทันสมัย ส่วนด้านการมีบริการส่งสินค้าในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัด เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ อย่างทั่วถึง, มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ และมีการสาธิตกระบวนการทำผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดตามงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler, 2000) ที่ธุรกิจต้องใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากงานออกร้านของโครงการฯ ด้วยเหตุเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝาก ซึ่งโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อตามความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่

มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดน้อยกว่า 3 ครั้งภายในช่วงเวลา 6 เดือน และผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กระดาษแผ่น ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษทุกุล (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายสินค้าโครงการ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ บุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ

4.การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่จำหน่าย สาเหตุในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิชาภัย บุคนาถ (2540 : 106) ที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีจะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมากกว่างานออกร้านของโครงการฯ ด้วยเหตุเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝาก โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดน้อยกว่า 3 ครั้งภายในช่วงเวลา 6 เดือน และผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือกระดาษแผ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ ส่วนโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 -30 ปี จะมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี นั้นเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีเงินเดือนเป็นของตัวเองสามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยได้ โดยที่ตัวเองสามารถที่ตัดสินใจได้เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษทุกุล (2546 : 102) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี เป็นผู้บริโภคซึ่งถือได้ว่าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีอาชีพหรือหน้าที่การงานที่จะต้องกระทำ และมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยความสะดวก

ระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมาจากงานออกร้านของโครงการฯ ด้วยเหตุเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝาก ซึ่งโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อตามความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดน้อยกว่า 3 ครั้งภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือน และผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือกระดาษแผ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับชั้นอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกของ ปภาวดี ดุลยจินดา(2533) ที่ว่าความรู้ หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้สึกนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ เราอาจไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้สึกหรือคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมาจากงานออกร้านของโครงการฯ ด้วยเหตุเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝาก ซึ่งโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อตามความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดน้อยกว่า 3 ครั้งภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือน และผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือกระดาษแผ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเป็นที่มีหน้าที่การงานต้องกระทำ มีการเข้าสังคม ดังนั้นจำเป็นต้องซื้อของฝากของขวัญเพื่อเป็นของกำนัลในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อมอบให้กับผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านชนชั้นสังคม (Social Class) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537) กล่าวว่า มนุษย์มีการแบ่งชนชั้น ซึ่งการแบ่งชนชั้นทำให้เกิดชั้นของสังคม โดยชั้นของสังคมจะกำหนดจากสมาชิกในสังคม ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีความนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ

รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ความประพฤติ ซึ่งนักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ระดับรายได้ต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 5,001 – 10,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมาจากการงานออกร้านของโครงการฯ ซึ่งโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดน้อยกว่า 3 ครั้งภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือน และผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือกระดาษแผ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 41) ที่ว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้นรายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและกำหนดนโยบายด้านราคา

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมาจากการงานออกร้านของโครงการฯ ด้วยเหตุเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญของฝาก ซึ่งโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อตามความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดน้อยกว่า 3 ครั้งภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือน และผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือกระดาษแผ่น มากกว่าผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงให้ความสำคัญ และสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่อื่น ๆ

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สี สันสวยงามเหมาะสมกับเป็นของขวัญ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler, 2000) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ

ด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษจากใบสับปะรด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ประเภทกระดาษแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler, 2000) ซึ่งระบุว่าด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย การจัดรูปแบบร้านที่น่าสนใจ ที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีบริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการส่งสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ที่ว่าสถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายตัวเชิงกายภาพ (Physical distribution) นั่นคือจะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง และการมีสถานที่ที่จะได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การมีการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานของจังหวัด เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ รวมไปถึงการสาธิตถึงกระบวนการทำผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดตามงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ประเภทกระดาษแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) (Kotler. 2000) ที่ธุรกิจต้องใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการให้บริการ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสลิปปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปปะรดมาก ดังนั้นทางผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานทางด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก แสดงว่าราคาผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปปะรด มีการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐานดีพอ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่ากับเงินจ่าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษามาตรฐานทางด้านราคาไว้อย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก แสดงว่า ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปปะรดศูนย์จัดจำหน่ายได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถซื้อได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษามาตรฐานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ผลิตอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ เช่น การจัดจำหน่ายในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ตริ์ ตลาดนัด ในจุดที่สะดวกเดินทางง่าย และสถานบริการน้ำมัน ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมไปถึงการทำการตลาดในรูปแบบ E – Commerce ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปปะรด ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษามาตรฐานทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ผู้ผลิตควรมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสลิปปะรดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นและย้ำเตือนผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทกระดาษจากใบสับปะรด เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอื่น ๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีการซื้อขายผ่านทางธุรกิจ E - Commerce

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2544). *ข้อมูลและกระบวนการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. ม.ป.พ.
- . (2544). *รายงานการประชุม การประสานความร่วมมือ สินค้า ชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544*. ม.ป.พ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2544). *การทำกระดาสับประดผลผลิต ภัณฑ์กระดาสับจากใบสับประด. ประจวบคีรีขันธ์*.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2546). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุพันธ์ ทองแถม. (2526). *สับประดและอุตสาหกรรมสับประดในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- "ดิสเคานท์ สโตร์โอเวอร์ฮีต", (2544,2 กุมภาพันธ์). Brand Age. 2 (2) : 31-32.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 4 กลุ่มงานฝึกอบรมการวิจัย สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.(2544). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาสับจากใบสับประดของตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : เมืองทองธานีการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- บวรรัตน์ ศุกระกาญจน์. (2544). *การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์*. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปภาวดี ดุลยจินดา.(2533). *ทัศนคติและความพอใจพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. กรุงเทพฯ : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พอพันธ์ สิงห์สิงห์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐกิจศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลีณี ฤาษตุกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรภัทร ลัคณาทินวงศ์. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). "กระดาดจากใบสับปะรด – อุตสาหกรรมในครัวเรือน", *เกษตรก้าวหน้า*. 13 (14) : 16-20.
- วิรุฒ มาชะศิริานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี " How to market your business*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เว็บไซต์ ไทยตำบลคอตคอม. (2545). *บทความเรื่องประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- , (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- , (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สพล มรรคไพบูลย์. (2546). *ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชา อานกำป็น. (2537). *การออกแบบประเมินเครื่องดีแยกสับปะรด*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2542). *แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 5 ปี (พ.ศ.2545-2549)*. ประจวบคีรีขันธ์.

- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545). *รายงานสำมะโนประชากรประเทศไทย พ.ศ. 2545. ม.ป.พ.*
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา(หน่วยที่1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.*
- เสาวณีย์ ฉัตรพัฒน์วงศ์,พรณวิภา ธัญธีรพันธ์ และนุจรี บุญประกอบ. (2540). *แนวทางการผลิตกระดาษจากใบสับปะรด (Ananus comosus L.var.Pattavia.). ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. ภาควิชาเทคโนโลยีชนบท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อภิรักษ์ แพฟวง. (2545). *ความคืบหน้าการผลักดันสินค้า OTOP. กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.*
- อัจฉราพร ไชยะสุต. (2526). *ความรู้เรื่องผ้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เทคนิค 19 การพิมพ์.*
- อัญญณี วิทยากัญจนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อาชา รามาน. (2535). *ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.*
- Bovee, Houston & Thill. (1995). *Marketing . 2th ed. America : Allyn & Bacon.*
- George E. Belch & Michael A. Belch. (1998). *Advertising and Promotion . 4th ed. Singapore : McGraw-Hill.*
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management . 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster.*
- Schiffman , Leon G. Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior . 7th ed. New Jersey : Prentice Hall , Inc.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม
จำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาด)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษาการทำสำรณิพนธ์ ในระดับปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 - 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

[] มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

[] อาชีวศึกษา

[]ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

[] ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] นิสิต/ นักศึกษา

[] อาชีพอื่น ๆ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 - 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างในตารางข้างล่าง เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ชื่อเสียงของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์					
2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม เหมาะกับเป็นของขวัญ					
4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
5 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม					
ด้านราคา					
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2 ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1 สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมนุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
2 ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก					
3 มีบริการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
4 มีบริการส่งสินค้าในกรณีที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก					
5 สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัด เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ					
2 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ					
3 มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการทำผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดตามงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากที่ใด

[] ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ

[] ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต

- ☐ งานออกร้านของโครงการฯ

☐ ร้านใกล้เคียง แหล่ง

☐ สถานที่จำหน่ายอื่น ๆ
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะสาเหตุใด

☐ มีผู้แนะนำ

☐ ราคาถูก

☐ ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ

☐ เป็นของฝาก / ของขวัญ

☐ การประชาสัมพันธ์

☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ

☐ ชื่นชอบ

☐ สีของผลิตภัณฑ์สวยงาม
3. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องในโอกาสใด

☐ วันเทศกาล เช่น วันปีใหม่

☐ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด

☐ เมื่อมีความต้องการซื้อ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุดคือใคร

☐ พ่อแม่ / พี่น้อง

☐ คู่สมรส

☐ เพื่อน

☐ ตัวเอง

☐ กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดของโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง

☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง

☐ 3-5 ครั้ง

☐ 6 ครั้งขึ้นไป
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กรอบรูป

☐ กล่องใส่ของ

☐ สมุดเก็บภาพ

☐ โคมไฟ

☐ ถุงกระดาษ

☐ กล่องใส่กระดาษชำระ

☐ กระดาษแผ่น

ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพื้นที่ประมาณ 3,979,762.20 ไร่ (6,367.62 ตารางกิโลเมตร) พื้นที่การเกษตร 1,250,837 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.43 (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2544) และพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณปีละ 10 ล้านคน ทั้งนี้พื้นที่การเกษตรส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ปลูกสับปะรด ประมาณ 618,570 ไร่ (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2543) ในช่วง พ.ศ. 2532 – 2542 ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตสับปะรดได้มากที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2542 ผลิตได้ถึง 2,331 พันตัน (บุญชู โรจนเสถียร และคณะ เศรษฐกรที่ดิน, 2544) ปกติในการปลูกสับปะรด เกษตรกรจะปลูกเพื่อผลสับปะรดเท่านั้น ซึ่งต้นหนึ่งๆ จะมีผลเพียง 1 ผล มีน้ำหนักประมาณ 0.7 – 2.0 ก.ก. ส่วนของใบและต้นจะถูกตัดทิ้งให้เน่าเปื่อยตามธรรมชาติ ปริมาณน้ำหนักรวมของใบที่เหลือทิ้งประมาณ 2.0 – 4.0 กิโลกรัม (จำนวน 25 – 47 ใบ) ต่อ 1 ต้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มรายได้และส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร ทางสำนักงานเกษตรจังหวัด ได้จัดอบรมการผลิตกระดาศจากใบสับปะรดแก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอหัวหินและเป็นแนวคิดให้กลุ่มแม่บ้านตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหินร่วมกันจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมใจพัฒนาขึ้น เมื่อเดือนตุลาคม 2543 ได้นำใบสับปะรดที่เหลือทิ้งมาผลิตเป็นกระดาศและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

2. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านตำบลห้วยสัตว์ใหญ่

องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ จัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2539 ตั้งอยู่ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ 297 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 4,247 คน มีจำนวน 10 หมู่บ้าน งบประมาณรายได้ไม่รวมเงินอุดหนุน ปี พ.ศ. 2542 จำนวน 973,891.51 บาท อาชีพหลักของประชาชน คือ การเกษตร จำนวน 629 ครัวเรือน มีพื้นที่การเกษตร 1 แสนไร่ พืชหลักที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรด จำนวน 5 หมื่นไร่ (แผนพัฒนา อบต. ห้วยสัตว์ใหญ่, 2543)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการส่งเสริมและคิดค้นผลิตภัณฑ์ชื่อว่า “กระดาศใบสับปะรด” เป็นการนำวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีกลุ่มที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ศูนย์พัฒนาหัตถกรรมกระดาศจากใบสับปะรดปราณบุรี ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี
2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมใจพัฒนา ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมใจพัฒนา ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ มีที่ทำการอยู่เลขที่ 32 หมู่ที่ 6 ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2543 โดยมีสมาชิกเมื่อเริ่มจัดตั้งจำนวน 12 ราย ในปัจจุบัน (พฤษภาคม 2544) มีสมาชิกทั้งสิ้น 14 ราย

โดยคณะนักวิจัยได้มีความสนใจการผลิตกระดาษของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมใจพัฒนา ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน ซึ่งมีการรวมกลุ่มตามแนวพระราชดำริ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเศรษฐกิจทางการเกษตรที่ปลูกมากที่สุดตำบล คือ ใบสับปะรด ที่ต้องสับทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ มาแปรรูปเป็นกระดาษใบสับปะรด

2..2.1 กิจกรรมของกลุ่มแม่บ้าน

ด้านการเกษตรเลี้ยงโคนม 9 ราย และทำไร่ 55 ราย

ด้านเคหะกิจเกษตร : แปรรูปกระดาษใบสับปะรด 5 ราย แปรรูปน้ำผลไม้ 2 รายและ ศิลปประดิษฐ์ 5 ราย

ด้านกิจกรรมรวมของกลุ่มแม่บ้าน ฯ : รวมกลุ่มผลิตกระดาษใบสับปะรด จำหน่าย ผลิตภัณฑ์กระดาษใบสับปะรด และรวมกลุ่มแม่บ้านออมทรัพย์

2..2.2 ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตและจำหน่าย

กระดาษใบสับปะรด สิ่งประดิษฐ์จากกระดาษใบสับปะรด น้ำผลไม้และน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ทั้งนี้กระดาษใบสับปะรดจัดเป็นผลิตภัณฑ์เด่นของกลุ่มฯ โดยมีปริมาณการผลิตประมาณ 1,500 – 2,000 แผ่น/เดือน

2..2.3 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

สำหรับกระดาษใบสับปะรดได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการและการพัฒนาจาก สำนักงานเกษตรอำเภอหัวหิน และสำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ ซึ่งให้งบประมาณสนับสนุน

2..2.4 แผนงานโครงการของกลุ่มแม่บ้านฯ

1. หางบประมาณสนับสนุน
2. ขยายตลาดจำหน่าย
3. ขยายกำลังการผลิต
4. จัดตั้งกลุ่มเครือข่ายผลิต
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์
6. ศึกษาดูงาน

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศบ 0519.12/7454

วันที่ ๖.๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุธิดา สุขอนันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมี อาจารย์ธเนศวรศักดิ์ กิตติวานิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ วิสมบูรณ์พูนสุข เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุธิดา สุขอนันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/ส.ค.๖๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ วีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวสุธิดา สุขอนันต์
วันเดือนปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/345 หมู่บ้านแก้ววิลล่า 2 ถ.สุขาภิบาล 1 ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบรมราชินีนาถราชวิทยาลัย