

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นายสพล มรรคไพบุลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒
ส.๒๒๕ป
ร.๒

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี

บทคัดย่อ
ของ
นายสพล มรรคไพบุลย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม ๒๕๔๖

h ๒๓๖๙๐๗

14 M.A. 2547

สพล มรรคไพบูลย์. (2546). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ .

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี และศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2.73 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 311.90 บาท ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือน้ำพริกสำเร็จรูป และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเองและรับประทานเอง

2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ(ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) อาชีพ(ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) และรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนปัจจัยอื่น คือ เพศ อายุ(ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด(ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) สถานภาพสมรส อาชีพ(ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดชลบุรี

4. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

5. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเป็นข้อมูล นำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มความถี่ และมูลค่าการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

CUSTOMERS' PERSONAL FACTORS AND MARKETING MIX INFLUENCING BUYING
BEHAVIOR ON FOOD PRODUCTS OF ONE-TUMBOL ONE PRODUCT PROJECT IN
CHOLBURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MR. SAPOL MAKPAIBOON

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

October 2003

Sapol Makpiboon. (2003). *Customers' Personal Factors and Marketing Mix Influencing Buying Behavior on Food Products of One-Tumbol One Product Project in Choburi Province*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

The purpose of this research was to study the customers' personal factors and buying behavior on the food products of One-Tumbol One Product project (OTOP) in Choburi province.

The sample group was 420 samples from the population in Choburi province. A questionnaire was used to gather data.

Data was analyzed by SPSS for Windows program to find out percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way Analysis of Variance and Pearson correlation coefficient.

The findings were as follows:

1. Customer has the buying frequency in 1 year at the average of 2.73 times and the average buying value of 311.90 baht. The most popular that customer's buying is sauce of shrimp paste and chilli and the most of customer is self-buying and eating.

2. The customers' attitude in the marketing mix is in the level of agree in product, price, place and promotion.

3. The different customers' personal factors, that are age (buying frequency), education (buying frequency), profession (buying frequency) and net monthly income influence on the buying behavior at the statistic different of .05

For other customers' personal factors such as gender, age (average buying value), education (average buying value), status and profession (average buying value)

4. The marketing mix, that are the products, price, place and the promotion, have no relation to the customers' buying frequency in the food products on OTOP of Choburi.

5. The marketing mix, that are the products and the promotion, have negative relation to the customers' buying value in the food products of Choburi's OTOP at the statistic different of .05.

For the price and place have no relative to the customers' buying value in the food products of Choburi's OTOP.

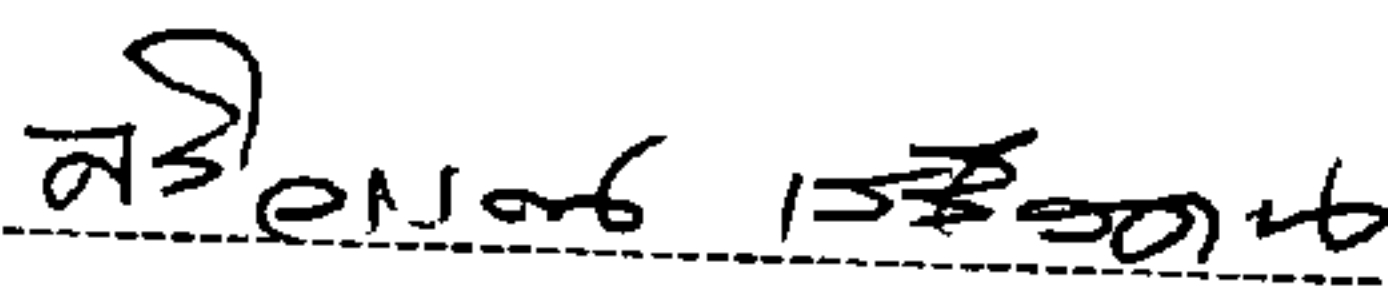
The suggestions from this research were the customers' personal factors and buying behavior can be used to set up the target group, marketing plan to provide suitable stimulus and marketing strategy to increase buying frequency and value

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

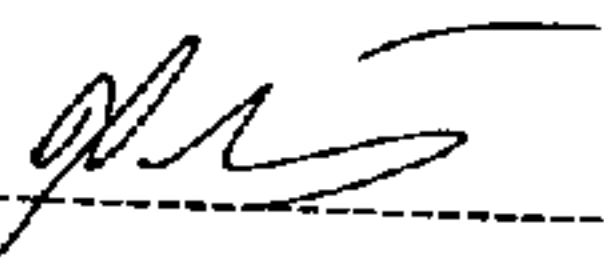
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

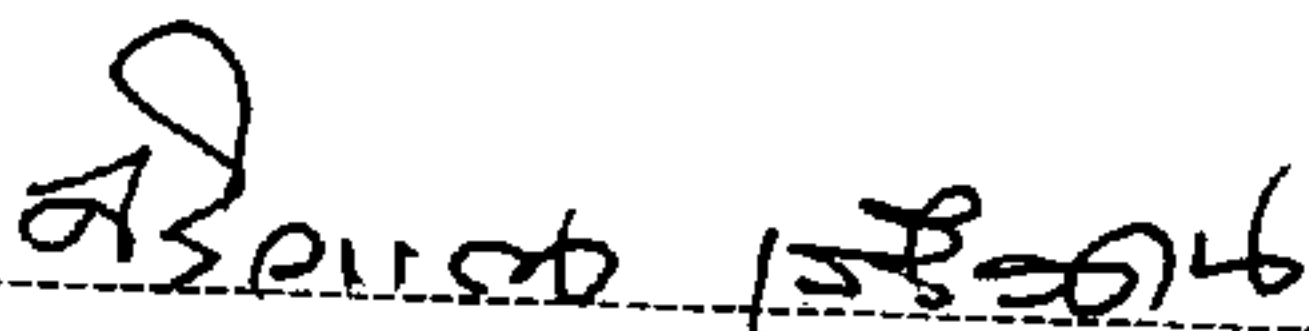

(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)

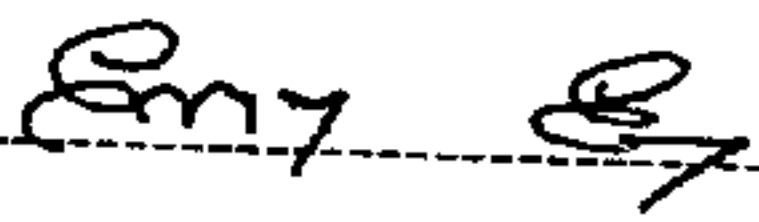
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สพล มรรคไพบุลย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการทำวิจัย.....	3
	ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของงานวิจัย.....	7
2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	8
	จังหวัดชลบุรี.....	13
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
	บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
	การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	การทดสอบสมมติฐาน.....	35
	การพิจารณาเลือกสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	86
ความสำคัญของการวิจัย.....	86
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	86
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	86
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
การอภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก.....	104
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	105
การหาค่าความเชื่อมั่น.....	110
ภาคผนวก ข.....	111
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดชลบุรี.....	2
2	บทบาท/ภารกิจของแต่ละกระทรวง	10
3	จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี	29
4	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละอำเภอ.....	30
5	รายการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	37
6	การพิจารณาสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน.....	38
7	การตลาด จำแนกรายจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้สุทธิ ต่อเดือน.....	42
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้าน.....	45
9	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ.....	46
10	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาจำแนกรายข้อ.....	47
11	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ.....	48
12	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ.....	49
13	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	50
14	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี.....	51
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี	53
16	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่.....	53
17	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี.....	54
18	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามเพศ.....	55
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารจำแนกตามเพศ	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	57
21	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	58
22	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด.....	59
23	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการศึกษาชั้นสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	60
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	62
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	63
26	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	64
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน.....	66
28	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้สุทธิต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	67
29	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้สุทธิต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	69
30	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายด้าน.....	71
31	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนก รายด้าน.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตรา และสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก.....	13
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่ถือกำเนิดขึ้นใน จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากระบบการปกครองท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นไม่มีตำบล ดังนั้นโครงการนี้จึงมีชื่อเรียกว่า One Village One Product โดยโครงการนี้มุ่งเน้นการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล โดยอาศัยศักยภาพและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้มากที่สุด ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระหว่างการฟื้นตัวจากผลกระทบอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงได้เริ่มดำเนิน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจในระดับชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ อีกทั้งเป็นการทดแทนรายได้จากการส่งออกสินค้า (ที่มา : เว็บไซต์ ไทยตำบลต่อทคอม)

จังหวัดชลบุรี แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ กับอีก 1 กิ่งอำเภอ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 89 ตำบล โดยมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เพื่อการเกษตรถึงร้อยละ 60 และเป็นพื้นที่สำหรับชุมชนและอุตสาหกรรมอีกประมาณร้อยละ 40 สภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่ขึ้นกับอุตสาหกรรม ซึ่งคิดเป็นรายได้ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 62.10 ในขณะที่มีภาคการเกษตรนั้นมีรายได้เพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้น โดยในภาคอุตสาหกรรมนั้น ประชากรมีรายได้เฉลี่ยถึง 229,241 บาทต่อคนต่อปี ในขณะที่ภาคการเกษตรนั้น ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 14,000 บาทต่อคนต่อปี โดยจังหวัดชลบุรีนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จากชุมชนตำบลต่างๆประมาณ 54 ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่มีสินค้าที่ผ่านหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการอำนวยการฯ เพียง 18 รายการเท่านั้น โดยบางตำบลยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าร่วมโครงการและเสริมสร้างรายได้กับประชากรภาคการเกษตร โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านหลักเกณฑ์และบรรจุอยู่ในบัญชีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 1.1 สำหรับการจดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ทางจังหวัดมีการจัดการส่งเสริมโดยผ่านทางหน่วยงานราชการ และองค์กรต่างๆ อีกทั้งยังมีการขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ภายใน จังหวัดชลบุรี คือ ห้างสรรพสินค้า บีคซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา พัทยาในการเป็นช่องทางการจดจำหน่าย โดย จังหวัดมีผลการดำเนินงานด้านยอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 ถึง 81,000,000 บาท (ที่มา : สำนักสถิติ จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2545)

ตาราง 1 บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์	แหล่งตำบลที่ผลิต	อำเภอ
1. น้ำพริกสำเร็จรูป	สระสีเหลี่ยม	พนัสนิคม
2. กระบุง	ไร่หลักทอง	พนัสนิคม
3. กระเป่า	ไร่หลักทอง	พนัสนิคม
4. จักสานไม้ไผ่	ไร่หลักทอง	พนัสนิคม
5. ตะกร้า	ไร่หลักทอง	พนัสนิคม
6. ถาด	ไร่หลักทอง	พนัสนิคม
7. ครกหินอ่างศิลา	อ่างศิลา	เมือง
8. มะม่วงกวน	เหมือง	เมือง
9. ดอกไม้ไผ่บัว	ห้วยกะปิ	เมือง
10. น้ำฝรั่งสด	หนองข้างคอก	เมือง
11. ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่อง	สุรศักดิ์	ศรีราชา
12. ชอสพริก	บางพระ	ศรีราชา
13. ดอกไม้ประดิษฐ์จากยางพารา	ห้างสูง	หนองใหญ่
14. เม็ดมะม่วงหิมพานต์	คลองพลู	หนองใหญ่
15. กลั้วยม้วนสมุนไพร	หนองบอนแดง	บ้านบึง
16. น้ำพริกกุ้งกรอบ	ท่าบุญมี	กิ่งอำเภอเกาะจันทร์
17. น้ำพริกปลาตุ๋นเครื่อง	ท่าบุญมี	กิ่งอำเภอเกาะจันทร์
18. น้ำพริกแมงดา	ท่าบุญมี	กิ่งอำเภอเกาะจันทร์

ที่มา : เว็บไซต์ ไทยตำบล ดอทคอม เดือนกันยายน พ.ศ. 2545

ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย

จากความต้องการที่จะเสริมสร้างรายได้ของประชาชนภาคการเกษตร และลดช่องว่างของรายได้ของประชาชนระหว่างภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้จากผลผลิตภายในท้องถิ่น และประกอบกับผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่างๆ อีกทั้งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีการพัฒนายอดขายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่แล้วและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาจากชุมชนตำบลต่างๆ นั้น โดยในการศึกษานี้จะเน้นไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นลักษณะของผู้ซื้อ รวมถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตในท้องถิ่น ตำบลต่างๆทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้มีความโดดเด่นและผ่านหลักเกณฑ์การคัดเลือกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมทางการตลาดโดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านหลักเกณฑ์อยู่แล้วในโครงการฯ เพื่อให้สามารถยกระดับเป็นสินค้าที่สามารถจัดจำหน่ายในต่างประเทศได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนประชากรที่มีสำมะโนครัว อยู่ในเขต จังหวัดชลบุรี โดยจากการสำรวจเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งหมดทั้งสิ้น 1,078,518 คน โดยแบ่งเป็นชาย 542,913 คน หญิง 535,605 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการหาขนาดประชากรของยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2537 : 27) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร จากนั้นจึงใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบ ใช้สัดส่วน (Proportional Sampling) โดยทำการแบ่งสัดส่วนไปตามความหนาแน่นของประชากรใน 10 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ หลังจากนั้นจึงทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ราคาผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความบ่อยครั้งของการซื้อ ในระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังรวมถึง ลักษณะการบริโภคในประเด็นความแตกต่างระหว่างการซื้อและการใช้ ผลกระทบจากเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ และเหตุผลที่ซื้อ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้ และต้องจัดให้มี ได้แก่
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย ตราสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา คุณประโยชน์ของสินค้า ความคุ้มค่าและความคงทนของสินค้า รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ
 - 4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
 - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ
 - 4.4 การจัดมาตรการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยผ่านหน่วยงานของราชการต่างๆ และเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม การส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

5.1 เพศ ของผู้บริโภคร หมายถึง สถานะของผู้บริโภคที่บ่งบอกความเป็นชาย หรือ หญิง

5.2 อายุ ของผู้บริโภคร หมายถึง อายุของผู้ซื้อสินค้าในโครงการ

5.3 สถานภาพสมรส หมายถึง สภาวะหรือสถานะของบุคคลทางสังคม โดยแยกประเภท เป็น โสด สมรส หย่า/ หม้าย และแยกกันอยู่

5.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคแต่ละราย โดยจัดประเภทออกได้เป็น

- นักเรียนนักศึกษา
- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
- อื่นๆ (ระบุ)

5.5 รายได้ หมายถึง รายได้สุทธิของผู้ซื้อต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน
- 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน
- 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน
- 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน
- 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน
- สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

5.6 การศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- อนุปริญญา หรือ ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่า ปริญญาตรี

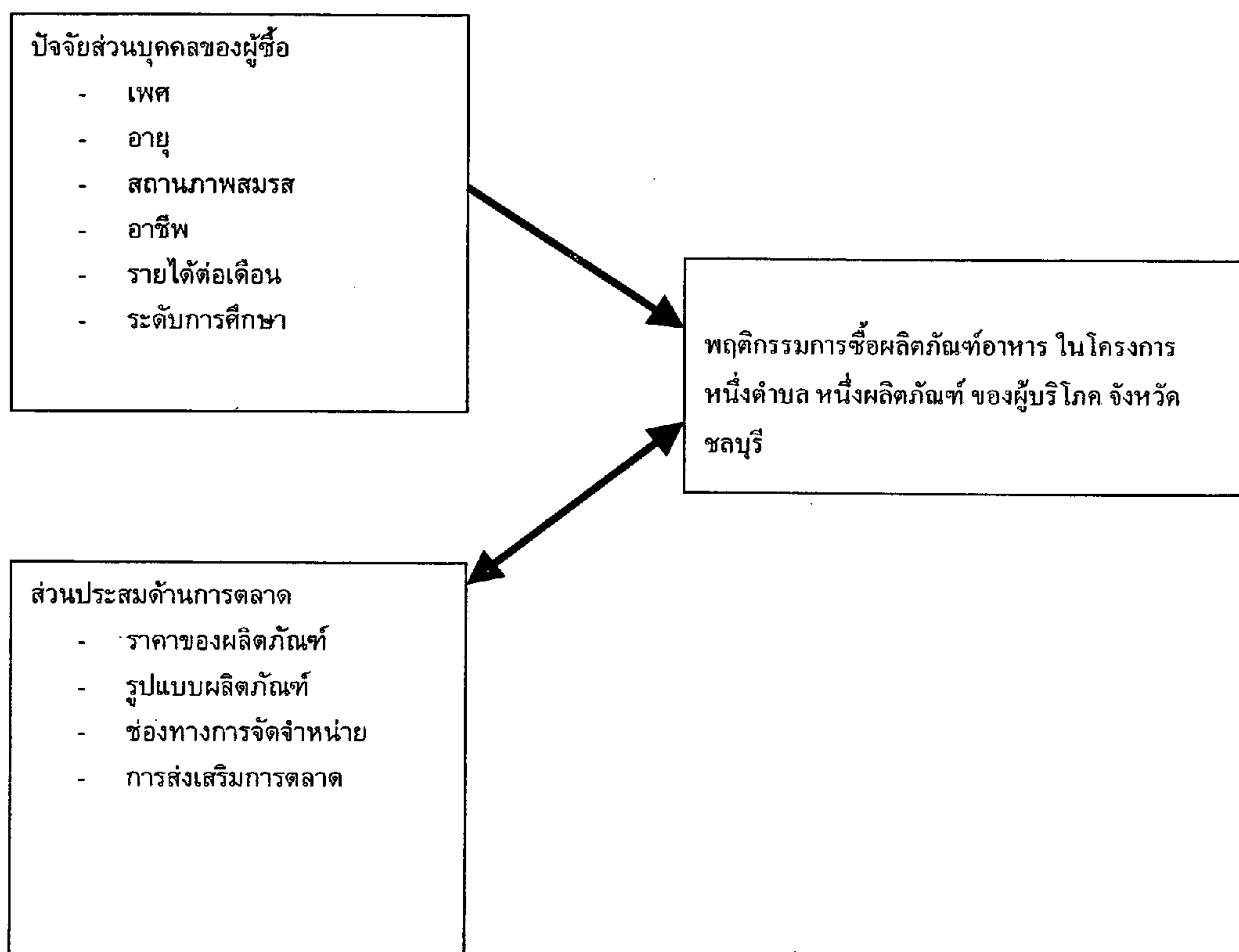
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวความคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ. 2541) ที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- นโยบายและยุทธศาสตร์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- โครงสร้างการบริหารงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- หลักเกณฑ์และมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- ตรา และสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. จังหวัดชลบุรี

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำและดำเนินการโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย นั้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2544)

1.1 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 (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้น) ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการและให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน่วยงานต่างๆ จากภาครัฐ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในด้านต่าง อาทิ เช่น ความร่วมมือกับทีมงานไทยตำบลต่อทคอม ในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เด่นๆ ของตำบลต่างๆโดย นำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ของไทยตำบลต่อทคอม ซึ่งเป็นหนึ่งในโครง

การอินเทอร์เน็ตตำบลจากภาครัฐเช่นกัน สำหรับแผนการในการส่งเสริมการตลาดด้านการกระจายสินค้านั้น กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างๆ และผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงส่วนงานราชการต่างๆ ในการนำสินค้าในโครงการที่ได้รับการคัดเลือกไปวางจำหน่าย

ปัจจุบัน กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากตำบลต่างๆ ทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการบ้างแล้ว ในขณะที่บางส่วนก็ยังคงอยู่ในระหว่างการคัดเลือก

1.2 ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ

1.2.1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

1.2.2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

1.2.3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

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

1.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.3.1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน มีรายได้พันกณ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.3.2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

1.3.3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ดีเด่น ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

1.3.4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

1.4 นโยบายและยุทธศาสตร์ ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินงานโครงการนี้ได้กำหนดให้คณะกรรมการและหน่วยงานราชการมีนโยบายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานร่วมกันดังนี้

1.4.1 การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ จุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมท้องถิ่น

1.4.2 ภาครัฐจะเข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านความรู้สมัยใหม่ ๆ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

1.4.3 มีการบูรณาการแผนงานและงบประมาณปกติของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้แผนแม่บทที่จะกำหนดขึ้น รวมทั้งการพิจารณาให้การสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมตามความจำเป็นเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างกลไกภาครัฐกับเครือข่ายภาคเอกชน เพื่อกระจาย ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลไปสู่ตลาดระดับต่าง ๆ ตามศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.5 โครงสร้างการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

1.5.1 ระดับตำบล โดย องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ ชี้แจงแนวคิด และจัดประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่นและแผนชุมชน

1.5.2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ โดยคณะกรรมการดำเนินการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอ/กิ่งอำเภอ (นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

1.5.3 ระดับจังหวัด โดยคณะกรรมการดำเนินการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัด (นตผ.จังหวัด) มีหน้าที่หลัก ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่างๆของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

1.5.4 ระดับส่วนกลาง โดย กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในบัญชี ให้เป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อีกทั้งมีการกำหนดบทบาท/ภารกิจของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับงานเน้นหนักของแต่ละหน่วยงาน ดังที่แสดง ในตาราง 2

ตาราง 2 บทบาท/ภารกิจของแต่ละกระทรวง

บทบาท/ภารกิจ	หน่วยงานหลัก
1. การประชาคม ค้นหาผลิตภัณฑ์/ข้อมูลพื้นฐาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม คน/ชุมชน	กระทรวงมหาดไทย (จังหวัด และอำเภอ/กิ่งอำเภอ)
2. การส่งเสริมการผลิต/วัตถุดิบ,คุณภาพของวัตถุดิบ/ การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การศึกษาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
3. การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์	กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข
4. การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายและการ กระจายสินค้า สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า	กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กรภาคเอกชน
5. การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนา เทคโนโลยี การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ	กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ สภาวิจัยแห่งชาติ และ องค์กรภาคเอกชน

ตาราง 2 (ต่อ)

บทบาท/ภารกิจ	หน่วยงานหลัก
6. การประชาสัมพันธ์	สำนักนายกรัฐมนตรี
7. การติดตาม การประเมินผล	ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
8. งานด้านวิเทศสัมพันธ์เพื่อรับความช่วยเหลือด้านเทคนิคและวิชาการจากต่างประเทศ	สำนักนายกรัฐมนตรี

1.6 กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชีของตำบลและนำไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมและศูนย์ข้อมูลของกรมพัฒนาชุมชน ดังนี้

1.6.1 จัดเวทีประกวดประชาคมในระดับตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากเวทีประชาคมตำบล แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ

1.6.2 นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ ทำการประเมินและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ตามบัญชีของตำบลตามหลักเกณฑ์ที่ กอ.นตผ. กำหนด แล้วจัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำส่งให้ นตผ.จังหวัด

1.6.3 นตผ. จังหวัดตรวจสอบบัญชีผลิตภัณฑ์ของ นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ จัดลำดับผลิตภัณฑ์ ตามคำแนะนำ และพิจารณาให้ความเห็นชอบเพื่อส่งให้ กอ.นตผ.

1.6.4 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านความเห็นชอบของ นตผ.จังหวัดว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่

1.6.5 กอ.นตผ. ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำไปเผยแพร่ตามหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.7 หลักเกณฑ์และมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้า และ กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่ และบริการ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มสินค้า ดังนี้

1.7.1 เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 2) วัตถุดิบนำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมายหรือเลียงพาณิชย์
- 3) เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม

1.7.2 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 ประกอบ

ด้วยปัจจัยด้านต่างๆ 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 ความสามารถในการตลาดของกลุ่ม

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

1.7.3 กลุ่มศิลปวัฒนธรรมและสถานที่และบริการ

ในส่วนของกลุ่มศิลปวัฒนธรรมนั้นจะใช้หลักเกณฑ์ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้จังหวัด คัดเลือก และเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประเมิน โดยไม่รวมอยู่ในงานศึกษารั้งนี้

1.7.4 การกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชนสินค้า

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อม ที่จะขึ้นบัญชี

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งชุมชน หรือการบริหารจัดการของกลุ่มรวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชนสินค้า และคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้เห็นชอบให้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์และค่าคะแนน ออกเป็น 3 ระดับ ตามศักยภาพที่จะไปสู่ตลาด คือ

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

1.8 ตรา และสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปปลาตะเพียน มีลายจักสานที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย ดังรูปที่ 2.1 ด้านล่าง (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลจอกคอม)



ภาพประกอบ 1 ตรา และสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก

2. จังหวัดชลบุรี

ดินแดนที่เรียกว่าจังหวัดชลบุรี มีผู้คนอาศัยอยู่มาตั้งแต่ประวัติศาสตร์ โดยมีหลักฐานทางโบราณวัตถุ สถานที่ที่มีการค้นพบเมืองโบราณหรือแหล่งที่ตั้งชุมชนที่เคยรุ่งเรืองในอดีต ภายในเขตจังหวัดชลบุรี คือ เมืองศรีพระโอร บัจจุบันตั้งอยู่ในเขต บ้านอู่ตะเภา ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี และเมืองพระรถ ซึ่งอยู่ห่างจากเมืองศรีพระโอรประมาณ 20 กิโลเมตร

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรี พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อหัว 229,241 บาทต่อปี เป็นอันดับ 3 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 220,529,758 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการอุตสาหกรรมมากที่สุดถึง ร้อยละ 62.10 คิดเป็นมูลค่า 136,948,859 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาบริการ ร้อยละ 8.97 คิดเป็นมูลค่า 19,776,769 ล้านบาท สาขาการค้าปลีกและค้าส่ง ร้อยละ 7.98 คิดเป็นมูลค่า 17,591,120 ล้านบาท และที่เหลือเป็นสาขาการเกษตรรวมถึงเบ็ดเตล็ด โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.4

จังหวัดชลบุรีมี พื้นที่ทั้งหมด 2,726,875 ไร่ โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตร ถึงร้อยละ 55.59 พื้นที่ป่าไม้ ร้อยละ 5.59 และที่เหลือเป็นพื้นที่ไม่ได้จำแนกร้อยละ 38.82 สำหรับการถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรนั้น ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 71.67 เป็นของเกษตรกรถือครองเอง และประมาณร้อยละ 28.33 เป็นการถือครองโดยการเช่าพื้นที่ของผู้อื่น

จังหวัดชลบุรีมีการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด 3 ชนิด ได้แก่

1 อ้อย จากสถิติการเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2543 สามารถผลิตได้จำนวน 1,308,500 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 2.24 โดยมีเนื้อที่การเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 115,027 ไร่ ลดลงจากปี พ.ศ. 2542 เป็นจำนวน 3,984 ไร่

2 มันสำปะหลัง จากสถิติการเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2543 สามารถผลิตได้จำนวน 929,197 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 20.39 โดยมีเนื้อที่การเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 305,959 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 เป็นจำนวน 34,869 ไร่

3 สับปะรด จากสถิติการเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2543 สามารถผลิตได้จำนวน 222,837 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 36.76 โดยมีเนื้อที่การเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 28,113 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 เป็นจำนวน 2,407 ไร่

(ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2545)

2.1 รูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีมีการแบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ กับอีก 1 กิ่งอำเภอ ดังต่อไปนี้

1. อำเภอ เมืองชลบุรี มีพื้นที่ 228,791 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 45 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 251,841 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 5 เทศบาล กับอีก 18 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 28,695 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีวิ่งควาย ในวันออกพรรษา ประเพณีกองข้าว ในวันสงกรานต์ และงานนมัสการพระพุทธสิหิงค์ และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ครกหินจากตำบลอ่างศิลา มะม่วงกวนจากตำบลเหมือง ดอกไม้โยบัวจากตำบลห้วยกะปิ และ น้ำฝรั่งสดจากตำบลหนองขำคอก

2. อำเภอ บ้านบึง มีพื้นที่ 646,021 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 88.4 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 89,261 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 3 เทศบาล กับอีก 8 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีบุญบ้านบึง ประเพณีวิ่งควาย งานประเพณีกินเจและงานประเพณีลอยกระทง และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ กลั้วม้วนสมุนไพรจากตำบลหนองบอนแดง

3. อำเภอ หนองใหญ่ มีพื้นที่ 397,476 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 84.59 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 21,265 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 5 เทศบาล กับอีก 1 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีวิ่งควาย และ ประเพณีสงกรานต์ และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพาราจากตำบลห้วยสูง และเม็ดมะม่วงหิมพานต์จากตำบลคลองพลู

4. อำเภอ บางละมุง มีพื้นที่ 769,024 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 6.7 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 168,832 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 3 เทศบาล กับอีก 7 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 229,241 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ งานเทศกาลพื้ทยา งานวันไหลนาเกลือและงานประเพณีกองข้าว ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5. อำเภอ พานทอง มีพื้นที่ 173,037 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 22.3 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 46,766 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 2 เทศบาล กับอีก 11 ตำบล

ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 30,461 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

6. อำเภอ พนัสนิคม มีพื้นที่ 157,677 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 74.88 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 118,344 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 1 เทศบาล กับอีก 19 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีบุญกลางบ้าน และงานประจำปีอำเภอพนัสนิคม และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ น้ำพริกสำเร็จรูปจากตำบลสระสีเหลี่ยม กระบุง กระเป่า เครื่องจักสาน ตะกร้า และ ถาดไม้ไผ่จากตำบลไร่หลักทอง

7. อำเภอ ศรีราชา มีพื้นที่ 616,434 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 49.22 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 179,623 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 4 เทศบาล กับอีก 6 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 14,075 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีกองข้าว งานประเพณีแห่พญายมและงานวันสายสัมพันธ์ผู้สูงอายุ และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่องจากตำบลสุรศักดิ์ และ ซอสพริกจากตำบลบางพระ

8. อำเภอ เกาะสีชัง มีพื้นที่ 17,239 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพชาวประมงคิดเป็นร้อยละ 70-80 มีประชากรทั้งสิ้น 4,665 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 1 ตำบล 1 เขตสุขาภิบาล ประชากรมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท ต่อคนต่อปี ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

9. อำเภอ สัตหีบ มีพื้นที่ 333,422 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 21.72 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 121,460 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 3 เทศบาล กับอีก 5 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 22,500 บาท ต่อคนต่อปี งานประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ พระทรายน้ำไหล งานประเพณีแห่เทียนพรรษาและงานวันลอยกระทง ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

10. อำเภอ บ่อทอง มีพื้นที่ 781,544 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 75.75 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งสิ้น 42,855 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 6 ตำบล ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 12,000 บาท ต่อคนต่อปี ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

11. กิ่งอำเภอเกาะจันทร์ มีพื้นที่ 242,025 ตารางกิโลเมตร มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 49.22 ของพื้นที่ทั้งหมด มีประชากรทั้งหมด 33,606 คน และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ น้ำพริกกุ้งกรอบ น้ำพริกปลาตุ๋นเครื่อง และ น้ำพริกแมงดาจากตำบลท่าบุญมี

ที่มา : สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2545

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Minard and Blackwell. 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ (Schiffman and Kanuk. 2000) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบไปด้วย

1. ซื้อ อะไร
2. ซื้อ ทำไม
3. ซื้อ อย่างไร
4. ซื้อ เมื่อไร
5. ซื้อ ที่ไหน
6. ซื้อ บ่อยแค่ไหน

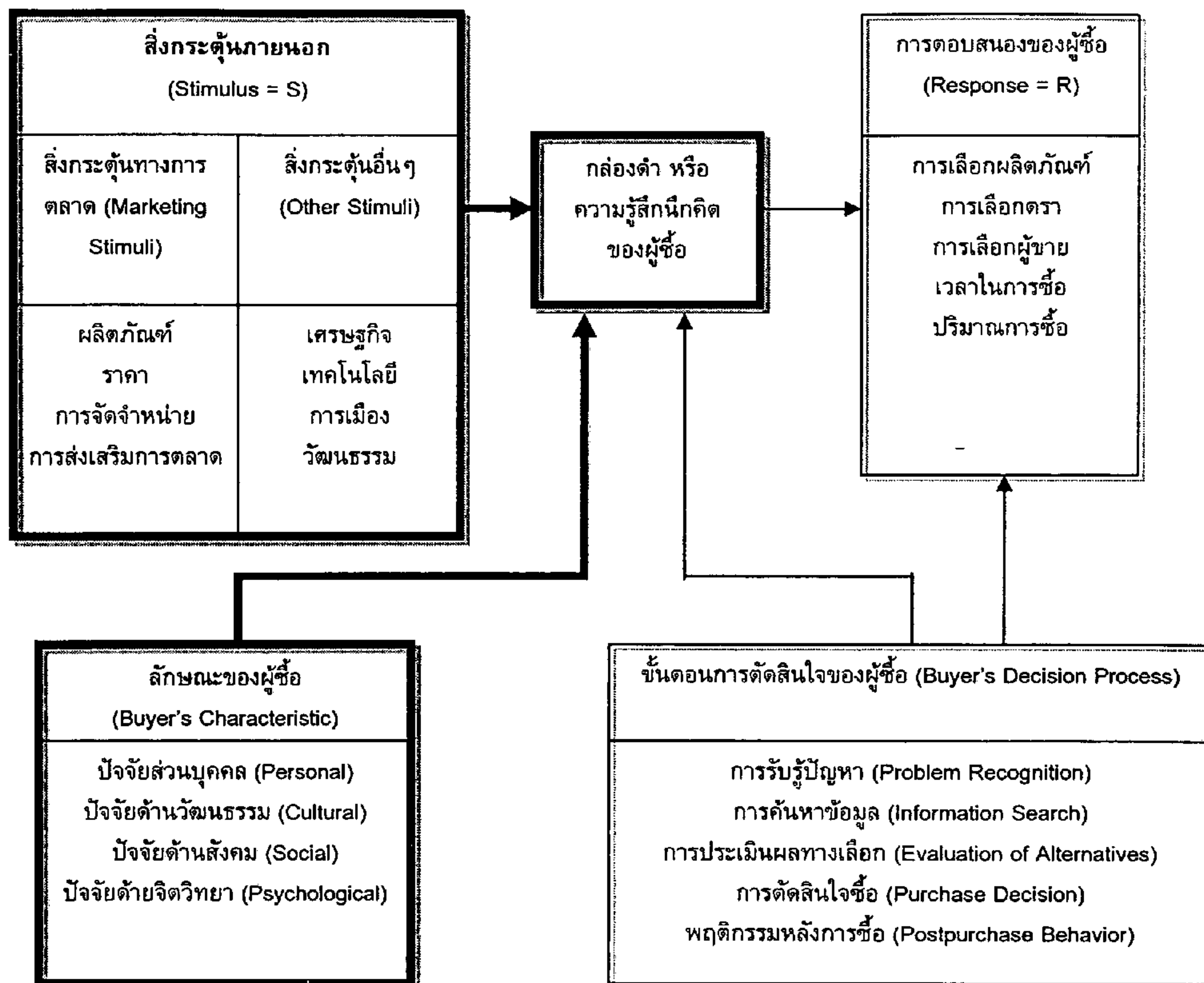
ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภค ผู้ที่ซื้อสินค้า ไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวร่วมใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ เน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

บทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ (Kotler. 2000)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ
- Influencer คือ บุคคลที่คำแนะนำ หรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา
- User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังรูปที่ 2.2 (รศ. ศิริวรรณ และคณะ , การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่น เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดดพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ซึ่งจะมีการกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางการเมืองและกฎหมาย และทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายและเวลาในการซื้อ สุดท้ายคือการเลือกปริมาณการซื้อ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นลักษณะของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

จาก รูปที่ 2.2 พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาที่เน้นทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต (รศ. ศิริวรรณ และคณะ , การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541)

4.1.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

4.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันดังนี้

- 1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว
- 2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร

3) ครอบครัวที่มีบุตร

4) คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดกัน และยังทำงานอยู่

5) คนเกษียณ หรือว่างงาน

4.1.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องทำการศึกษาเพื่อที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.1.4 ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า

4.1.5 ระดับรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจเลือก

4.1.6 เพศ เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)

5.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งและสร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขันของกลุ่มที่มีอยู่ในตลาด

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา การโฆษณา และ กลยุทธ์สื่อ

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยขาย (Salesforce Management)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือ จากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

5.3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการ ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางสื่อ ต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5.4 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วน กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544, 14 พฤศจิกายน 2544 ณ ห้องประชุม 2 กระทรวงมหาดไทย เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ต้องมี คุณภาพ และมีจุดเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation)
2. ราคา ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
4. การจัดจำหน่ายของสินค้าชุมชนต้องมีการดำเนินการดังนี้
 - การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่วง ในรอบปี โดยขอความร่วมมือใช้สถานที่จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
 - การจัดการวางสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ในช่วงที่เทศกาลสำคัญๆ ของจังหวัด
5. การส่งเสริมการตลาด ให้รัฐบาลทุ่มงบประมาณในการโฆษณาตราสัญลักษณ์โครงการ
6. การประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการทำสารคดี ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วันละ 2 นาที เพื่อแนะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
7. การใช้นโยบายให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าพัฒนาชุมชน ตามร้านค้าสวัสดิการของส่วนราชการ ในวันรับเงินเดือน
8. ด้านบุคลากร ควรให้มีกิจกรรมฝึกอบรมด้านการบริหารธุรกิจ หรือด้านการตลาดให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

คุณสมเกียรติ ผโลประการ ได้แสดงความเห็นในบทความเรื่อง งานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2544 จากการที่ได้ไปในงานแสดงสินค้า ไว้ดังนี้ (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม)

1. การจัดเตรียมข้อมูลและรูปแบบการจัดงานแสดง

การที่ได้มีการจัดงานแสดง และขายสินค้า ที่เรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กันมากขึ้น และถี่ขึ้น ซึ่งก็เป็นผลดีในด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ และจากผู้ผลิตเอกชนที่ทำในรูปแบบ บริษัท รวมทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME รวมๆกันไป โดยในอนาคตควรจะคำนึงถึงข้อสังเกต เรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

 - 1) แนวความคิดและหลักการ หรือ Concept ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบ รวมทั้งประวัติความเป็นมาโดยย่อของโครงการ
 - 2) ต้องมีความชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงและจำหน่าย เป็น สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกอย่างเป็นทางการแล้วโดยมีป้ายติดให้ทราบ และ/หรือ มีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 3) ข้อมูลที่ควรเผยแพร่ให้ทราบเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความ

เป็นมาของกลุ่มอาชีพ การจัดตั้ง จำนวนสมาชิก เงินทุนหมุนเวียน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และศักยภาพด้านการตลาด สถานที่ติดต่อสั่งซื้อ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวควรติดให้ประชาชนได้อ่าน และควรพิมพ์ สำเนาลงในกระดาษ ขนาด A4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจนาติดตัวไปได้

4) ร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาแสดง ต้องมีผู้ที่ สามารถอธิบาย และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ ควรมีนามบัตร ให้สามารถติดต่อกันได้ในกรณีที่สั่งซื้อ หรือสอบถามในภายหลัง

5) ในกรณีที่เป็นการจัดงานขนาดใหญ่ ควรแบ่งการแสดงออกเป็นโซน เช่น โซนสินค้า จากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โซนผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีสินค้าอื่นๆมาแสดงด้วย เช่น สินค้าจากบริษัทเอกชนควรแยกไว้อย่าให้ปะปนกันกับสินค้าโครงการงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. เอกลักษณะและความเด่นของสินค้า

สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความโดดเด่น เป็นของดี ประจำตำบล และอาจจะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ดังนั้น การมี ตราสัญลักษณ์ของโครงการ ติดไว้ จึงเป็นเสมือนการบ่งให้ทราบว่าสินค้านี้ได้รับการคัดเลือกมาแล้ว

3. การค้นหาสินค้าต่างๆ

ควรมีหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ ให้บริการ ตอบคำถามหรือช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์ / สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ต่อเข้าอินเทอร์เน็ต ไปยัง เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม และหากมีผู้สนใจติดต่อสั่งซื้อสินค้า ก็ควรทำหน้าที่แทนให้กับกลุ่มอาชีพได้ด้วย

4. บัญชีรายชื่อและข้อมูลย่อของผลิตภัณฑ์และกลุ่มอาชีพที่นำสินค้ามาแสดง

ในการจัดงานขนาดปานกลาง ถึงขนาดใหญ่ ควรจะมีการรวบรวม รายชื่อของกลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลประกอบ ให้ผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการติดต่อ ซื้อขาย กันได้ ยิ่งถ้าทำทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษได้ก็จะเป็นประโยชน์มากขึ้น เอกสารดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องพิมพ์หรูหรา แพงจนเกินไป แต่ขอให้ใช้ประโยชน์ได้ดี และควรจะขาย แทนที่จะแจกฟรี

สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อปุ๋ยเคมีร้อยละ 51.5 โดยซื้อจากร้านจำหน่ายต้นไม้มากที่สุด สถานที่เคยซื้อปุ๋ยเคมีเป็นส่วนใหญ่ คือ สวนจตุจักร เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายต้นไม้ สาเหตุที่ซื้อเพื่อใช้ในการเร่งการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูก ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก คือ คุณภาพปุ๋ยเคมี ราคาจำหน่าย สูตรปุ๋ยเคมี ความสะดวกในการซื้อและคำแนะนำจากผู้ขาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ เครื่องหมายการค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการให้ตัวอย่างปุ๋ยเพื่อทดลองใช้ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ ประเทศผู้ผลิต และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

จาณี เอี่ยมศิริ; ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์; สุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อการใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก

จากการศึกษาพบว่า การใช้และทัศนคติต่ออาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ปัจจัย, การวิเคราะห์แปรปรวนร่วม, Pearson Chi-square และ t-test ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลจากการวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก ต้องการมีสุขภาพดี เนื่องจากเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนมากกว่าหนึ่งวิธีจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ มากที่สุด แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย, สำหรับด้านทัศนคติ พบว่ามีส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเป็นกลางที่ค่อนข้างไปทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่ยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้ว, ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ตราที่นิยมคือ คอนยัคกี เนื่องจากมีรูปแบบสะดวกต่อการรับประทาน ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ได้แก่ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และความปลอดภัยในการบริโภค แต่เมื่อใช้การวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญเป็น 8 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญคือ การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์, ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์, อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง, ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา, การจัดจำหน่าย และราคาตามลำดับ

เวโรจน์ ลิ้มจรรยา ; โอสถ เนระพูสี ; บุญศักดิ์สถิพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อชาซงสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีผู้นำสมุนไพรมาพัฒนาในเชิงธุรกิจ ด้วยมีสรรพคุณในการรักษาตามตำราแพทย์แผนไทย เป็นของธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีซึ่งต่างจากยาทั่วไป ที่เมื่อบริโภคแล้วอาจเกิดผลข้างเคียงได้ คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกดื่มชาสมุนไพร ซึ่งเสมือนหนึ่งการค้นหาล่องด้าของผู้บริโภค เพื่อกำหนดส่วนตลาดและเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิจัยด้วยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มที่บริโภคผักปลอดสารเคมีและพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการเคยดื่มชา การแบ่งส่วนตลาดและผู้บริโภคเป้าหมายของชาสมุนไพร จึงกำหนดเพศ การศึกษา และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์ คือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรได้รับการขึ้นทะเบียน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีรูปแบบทันสมัย สะดวกในการชง โดยมีด้ายสำหรับช่วยจับในการชง มีความสะอาด ปราศจากสารปรุงแต่ง รสชาติดี ด้านชนิดชาสมุนไพรที่นิยมเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ชาเก๊กฮวย, ชาชิง, ชามะตูม, ชากระเจี๊ยบ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ประมาณ 25-30 บาทต่อ 10 ซองเล็ก ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายต้องแพร่หลาย เข้าถึงกลุ่มผู้ตระหนักรู้และห่วงใยในสุขภาพ เช่นในห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งอาจนำไปวางจำหน่ายหมวดเดียวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในสรรพคุณ และประโยชน์ที่ได้รับจากสมุนไพร ควรเปิดโอกาสให้มีการทดลองชิมด้วย และเน้นการสร้างเชื่อมั่นว่ามีมาตรฐานได้รับทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยโครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆไป และสื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ ความเชื่อถือต่อตราสัญลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช พบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ดัชนีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เพศ รายได้ และการศึกษา

จรัส ปิตวิพัฒน์นันท์; เจริญชัย เงินประสพสุข; เสาวณีย์ อัญญธนากร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพร้อมดีมีผสมวิตามิน A-C-E

โดยโครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพร้อมดีมีผสมวิตามิน A-C-E โดยการศึกษาจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window และใช้วิธีการทางสถิติ อันได้แก่ Reliability, Mean, Standard Deviation, Chi-Square และ ANOVA โดยใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคน้ำมันพร้อมดีมีในเขตกรุงเทพมหานคร, จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างคือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ, ราคา และการโฆษณา ตามลำดับ ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้น เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำมันพร้อมดีมีผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุด จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี

เครือวัล พงษ์ประเสริฐชัย; ประเสริฐ ก้องพานิชกุล; พัทธกษ วัชราราม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพมีมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งผู้บริโภคได้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหาร จึงทำให้เกิดความต้องการอาหารที่มีคุณค่า ปลอดภัยจากสารเคมีและสารพิษตกค้าง อีกทั้งเรื่องสภาพแวดล้อมก็ได้รับความสนใจมากด้วยเช่นกัน เพราะความตระหนักถึงภัยของสภาพแวดล้อมที่สูญเสียความสมดุลย์ จึงเกิดความพยายามในการรักษาสมดุลย์ด้วยวิธีต่าง ๆ, การเกษตรปลอดสารเคมี เป็นทางเลือกสำคัญของสังคมที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการให้ทางเลือกในการบริโภคอาหารปลอดสารเคมี ต่อเกษตรกรผู้ผลิตในการประกอบอาชีพอย่างปลอดภัยจากสารเคมีและสารพิษฆ่าแมลงต่าง ๆ ต่อสภาพแวดล้อมในการไม่ทำลายสภาพแวดล้อมให้สูญเสียความสมดุลย์, จากประเด็นดังกล่าว จึงมีองค์กรอิสระเอกชนเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรในหลาย ๆ จังหวัดให้ทำการเกษตรปลอดสารเคมี และช่วยเหลือในการจัดจำหน่าย รวมทั้งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้บริโภค แต่ในด้านการจัดจำหน่ายยังไม่ประสบความสำเร็จนัก ทางกลุ่มจึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารปลอดสารเคมี เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับอาหารปลอด

สารเคมี เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารปลอดสารเคมี และใช้เป็นแนวทางในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจเรื่องอาหารปลอดสารเคมีแก่ผู้บริโภค โดยจากผลที่ได้นั้นยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหารปลอดสารเคมี ไม่แตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไป ผู้บริโภคเชื่อถือผู้ผลิตในการรับรองคุณภาพของอาหารปลอดสารเคมี ในด้านราคา ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป โดยยินดีที่จะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีจากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมีคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่สะดวกในการซื้อ, จากผลการศึกษาข้างต้น จึงเสนอแนะแนวทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับอาหารปลอดสารเคมีว่า ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงทำงานในบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ควรวางตำแหน่งอาหารปลอดสารเคมีให้มีภาพพจน์ ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ควรใช้ผักสดเป็นผลิตภัณฑ์นำตลาดในช่วงแรกของการเข้าตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสัญลักษณ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสื่อภาพพจน์ที่ดีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคและมีฉลากระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี, ในด้านราคาควรตั้งสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปร้อยละ 10-15 โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งให้ความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ จะผ่านสื่อนิตยสารและสิ่งพิมพ์ หรือใช้การออกงานในงานแสดงสินค้า นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือสภาพแวดล้อม

เอกสิทธิ์ ชาญกล้า; กุลพัชร ปัญญาวิช; ชูเกียรติ จิตเสรีธรรม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยการศึกษาจะพิจารณาถึงลักษณะหน้าที่งาน, ระดับการบริหารและบทบาทของสมาชิกต่าง ๆ ของหน่วยการตัดสินใจซื้อ (DECISION MAKING UNIT : DMU) เพื่อทำการหาปัจจัย, วัตถุประสงค์และแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับสมาชิกแต่ละท่านภายในหน่วยการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะใช้ในการตัดสินใจ โดยการศึกษาได้พิจารณาถึงขอบเขตในการจัดซื้อเฉพาะสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ครอบคลุมถึงสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในไทย ทั้งในส่วนของภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐ ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมาสามารถแยกหัวข้อหลักในการพิจารณาได้ ดังนี้ 1. ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ 4 ปัจจัย คือ 1.1 ประสิทธิภาพของสินค้า 1.2 ความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน 1.3 ราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นราคาต่ำสุด 1.4 คุณภาพของการบริการหลังการขาย 2. วัตถุประสงค์หลักในการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกภายในหน่วยตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 2.1 เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย 2.2 เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของบุคลากรภายในองค์กร 2.3 เพื่อภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรต่อบุคคลภายนอก, แหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่สมาชิกในหน่วยตัดสินใจส่วนใหญ่นำมาใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 3.1 ได้จากการกำหนดคุณสมบัติของหน่วยงานที่ต้องการใช้สินค้า 3.2 ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาภายในบริษัท 3.3 กฎหมาย, กฎระเบียบ,

ประกาศกฎกระทรวง 3.4 ข้อมูลที่ได้จากตัวแทนขาย 4. จุดเด่นและจุดด้อยที่สมาชิกภายในหน่วยตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยแยกเป็นจุดเด่นที่สำคัญ ได้แก่ 1. ความพร้อมของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจภายในหน่วยตัดสินใจซื้อ ที่มีมากกว่าการพิจารณาโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง 2. ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการพิจารณาจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง, จุดด้อยที่สำคัญ ได้แก่ 1. การที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายมีน้อยราย ประกอบกับเป็นสินค้าที่หาข้อมูลประกอบได้น้อย ทำให้การพิจารณาได้ข้อมูลไม่เพียงพอ 2. ในบางหน่วยตัดสินใจซื้อ ที่มีจำนวนสมาชิกมาก อาจทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีมาก ก่อให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ, จากผลการวิจัยที่ได้ มีการนำมาใช้เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การจัดการการตลาดและการขายทั้งในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. การจัดการองค์กร : ควรมีแผนกที่รับผิดชอบด้านบริการหลังการขายที่ดี มีการสำรองอะไหล่ที่เพียงพอ 2. กลุ่มเป้าหมาย : ส่วนใหญ่มักจะได้รับการกำหนดโดยกฎหมาย รวมไปถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 3. กลยุทธ์การตลาด Product : ต้องสามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองข้อบังคับของกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ได้, Price : ไม่จำเป็นต้องมีราคาต่ำที่สุด แต่ควรเหมาะสมกับประสิทธิภาพ รวมไปถึงต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด, Place : คุณภาพของการบริการหลังการขายที่ดีและมีการสำรองอะไหล่ที่เพียงพอ, Promotion : มีสินค้าที่ใช้สาธิตในการใช้งาน, ส่วนการเสนอแนะขบวนการจัดซื้อ สามารถทำได้โดยการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยสามารถหาได้จากข้อกำหนดหรือหน่วยงานภาคเอกชน/รัฐบาล รวมไปถึงองค์กรต่างประเทศและนิตยสารต่าง ๆ ตอนท้ายสุด ได้มีการเสนอประเด็นการศึกษาต่อเนื่องในตลาดอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ อีกด้วย

วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรดี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีสุขภาพดี ไม่มีโรคประจำตัว มีการศึกษาสูง คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป อาศัยอยู่ในกลุ่มผู้บริหารระดับล่างหรือผู้ประกอบการวิชาชีพทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างได้ความรู้เรื่องสมุนไพรจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้สมุนไพร คือ ความต้องการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศ

บุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) โดยการออกแบบสอบถามและใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยการออกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ, คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยให้เน้นที่รสชาติ ชนิดของน้ำผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ ตามความเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาจากการสำรวจนอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อยี่ห้อเก่า และความอยากทดลองน้ำผลไม้

พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ซื้อมีมาก นักการตลาดควรครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ สำหรับราคาซึ่งมีความยืดหยุ่นต่ำ ทำให้สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้บ้าง เนื่องจากราคาในท้องตลาดมีการเกาะกลุ่มกันพอสมควร จึงไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างกันจนเกินไป ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา ควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้จากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าการเน้นไปที่ผู้บริโภค

อาษา รามาน (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงความต้องการ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ตลอดจนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ปรากฏว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน แต่พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาจะมีผลต่อความต้องการซื้อดอกไม้โพลีเอสเตอร์ ส่วนความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อดอกไม้ผ้า ประดิษฐ์ด้วยมือเท่านั้น ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการนำดอกไม้โพลีเอสเตอร์และดอกไม้ผ้าประดิษฐ์ด้วยมือไปใช้ประโยชน์ แต่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้จะมีผลต่อการใช้สอยดอกไม้พลาสติก ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในแต่ละประเภท แต่รายได้จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อดอกไม้ผ้าประดิษฐ์ด้วยมือ ในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์นั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมากนักแต่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่น คือ ทัศนคติที่มีต่อผู้รับ คุณภาพและคุณลักษณะดอกไม้ประดิษฐ์มากกว่า แนวทางที่จะเพิ่มปริมาณความต้องการดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็คือ การปรับปรุงการผลิต เพื่อให้ได้ดอกไม้ที่มีคุณภาพและคุณลักษณะตามที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

วันทนี ภูมิภักทรคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าต้องทำการต่อรองราคาก่อนตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ต้องเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านค้า โดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับ ทางด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค จะพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่น รองลงมา คือ การพิจารณาเย็บและนิยมนำเสื้อผ้าที่ลำสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ และเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 86-89) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการ

ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน ลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ การหาความสัมพันธ์พบว่า เพศ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยี่ห้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีสามะโนครัว อยู่ในเขต จังหวัดชลบุรี โดยจากการสำรวจเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งหมดทั้งสิ้น 1,078,518 คน โดยแบ่งเป็นชาย 542,913 คน หญิง 535,605 คน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี

อำเภอ	ประชากรรวม (คน)	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)
เมือง	251,841	228.791
บ้านบึง	89,261	646.021
หนองใหญ่	21,265	397.476
บางละมุง	168,832	769.024
พานทอง	46,766	173.037
พนัสนิคม	118,344	157.677
ศรีราชา	179,623	616.434
เกาะสีชัง	4,665	17.239
สัตหีบ	121,460	,333.422
บ่อทอง	42,855	781.544
เกาะจันทร์	33,606	242.025
รวมทั้งจังหวัด	1,078,518	4.362.690

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. พ.ศ. 2537)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{เมื่อ} \quad n &\text{ แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &\text{ แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด} \\ e &\text{ แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง} \\ &\text{ที่ระดับนัยสำคัญ} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,078,518}{[1 + (1,078,518)(0.05)^2]} \\ &= 399.8517 \approx 400 \end{aligned}$$

การสำรวจจำนวนตัวอย่างเมื่อกรณีแบบสอบถามเสียหาย ร้อยละ 5 เพราะฉะนั้น จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บทั้งหมด คือ 420 คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พ.ศ. 2541) โดยมีการจัดเก็บจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน ของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ ดังที่แสดงในตารางที่ 4 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ตาราง 4 จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	ประชากรรวม (คน)	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ (คน)
เมือง	251,841	98
บ้านบึง	89,261	35
หนองใหญ่	21,265	8
บางละมุง	168,832	66
พานทอง	46,766	18
พนัสนิคม	118,344	46
ศรีราชา	179,623	70
เกาะสีชัง	4,665	2
สัตหีบ	121,460	47
บ่อทอง	42,855	17
เกาะจันทร์	33,606	13
รวมทั้งจังหวัด	1,078,518	420

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องดำเนินการจัดเก็บในแต่ละอำเภอแล้ว จากนั้นจึงทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามร้านค้า หรือ สถานที่ที่จัดแสดงสินค้าตามที่ว่าการอำเภอต่างๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี และเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทตัวเลข (Ratio Scale) ซึ่งช่วงอายุนั้น จะได้จากการนำเอาปีพุทธศักราชปัจจุบัน หักออกด้วยปีพุทธศักราชที่เกิด

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
3. อนุปริญญา หรือ ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
6. อาชีพอื่น ๆ ระบุ

ข้อที่ 6 รายได้สุทธิต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้แสดงในตาราง 3.3 โดยการกำหนดช่วงรายได้ตามเกณฑ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติดังนี้ คือ 1.) ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 สสำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงาน

ทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท 2.) รายได้ขั้นต่ำของประชากรในภาคการเกษตรของจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 14,000 บาทต่อปี การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้ดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. สูงกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามแบบมาตราส่วน Likert Scale เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบ การถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1.1 – 1.7 จำนวน 7 ข้อ
- ด้านราคา ข้อ 2.1 – 2.4 จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการจัดจำหน่าย ข้อ 3.1 – 3.6 จำนวน 6 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 4.1 – 4.6 จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความคิดเห็น ในหัวข้อต่างๆ แบบ 5 ระดับ (5 points scale) โดยมีการแบ่งการคะแนนออกเป็น 2 แบบ คือ

1.) ข้อความที่มีความหมายทางบวก (ความสำคัญที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงปฏิฐาน (Positive)) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมาก |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก |

2.) ข้อความที่มีความหมายทางลบ (ความสำคัญที่เป็นเชิงลบหรือเชิงนิเสธ (Negative)) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---------------------|
| คะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมาก |
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| คะแนน 5 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก |

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ของ สิ่งกระตุ้นต่างๆทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ข้อความเชิงบวก	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50	หมายถึง ผู้บริโภคเฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความเชิงลบ	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50	หมายถึง ผู้บริโภคเฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทตัวเลข (Ratio Scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวัดความบ่อยครั้งหรือ ความถี่ในการซื้อ สินค้าที่เป็นอาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อปี และมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ ในระยะเวลาที่ผ่านมา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. ประสานงานและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น อบต.นาป่า และบางทราย อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Reliability Coefficient) ของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8796

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ทำการตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้แล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถามตอนที่ 1
3. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบคำถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ
4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน

6.1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ~~///~~ *

6.2 สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

6.2.1 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) : แบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์.2541) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 1

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

6.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2

กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541) สำหรับทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n - k)$ แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน	F
	SS		MS	
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j, r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

6.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 437)

ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และระดับความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – ขึ้นไป	ถือว่า สัมพันธ์สูงมาก
0.70 – 0.89	ถือว่า สัมพันธ์สูง
0.30 – 0.69	ถือว่า สัมพันธ์ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	ถือว่า สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ถือว่า ไม่สัมพันธ์

7. การพิจารณาเลือกสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการพิจารณาสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาโดยมีข้อกำหนดดังตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตาราง 6 การพิจารณาสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่นำมาทดสอบ	ข้อพิจารณา
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	t – test	เป็นการหาความแปรปรวนและค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม
1.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพการสมรส	One Way ANOVA	เป็นการหาความแปรปรวนและค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค		
2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์	Pearson	เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 2 ตัว โดยที่ตัวแปร
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์	Correlation	ทั้ง 2 มีระดับการวัดในระดับอันตรภาค (Interval)
2.3 การจัดจำหน่าย		
2.4 การส่งเสริมการตลาด		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSSคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม, ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด), พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตอนที่ 1 เฉพาะลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	254	60.5
1.2 หญิง	166	39.5
รวม	420	100.0
2. อายุ		
2.1 10-19 ปี	48	11.4
2.2 20-28 ปี	233	55.5
2.3 29-37 ปี	117	27.9
2.4 38-46 ปี	14	3.3
2.5 47-55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป	8	1.9
รวม	420	100.0
3. การศึกษาขั้นสูงสุด		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	39	9.3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.	148	35.2
3.3 อนุปริญญาหรือป.ว.ส.	37	8.8
3.4ปริญญาตรี	185	44.0
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.6
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพทางการสมรส		
4.1 โสด	327	77.8
4.2 สมรส	89	21.2
4.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	420	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	124	29.5
5.2 รับราชการ	65	15.5
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.1
5.4 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	13.3
5.5 พนักงานบริษัทเอกชน	98	23.3
5.6 อื่นๆ	68	16.2
รวม	420	100.0
6. รายได้สุทธิต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	141	33.6
6.2 5,001 - 10,000 บาท	144	34.3
6.3 10,001 - 15,000 บาท	66	15.7
6.4 15,001 - 20,000 บาท	41	9.8
6.5 20,001 - 25,000 บาท	17	4.0
6.6 สูงกว่า 25,000 บาท	11	2.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นเพศชาย มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้บริโภครที่มีอายุ 10-19 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4, ผู้บริโภครที่มีอายุ 20-28 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5, ผู้บริโภครที่มีอายุ 29-37 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9, ผู้บริโภครที่มีอายุ 38-46 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3, ผู้บริโภครที่มีอายุ 47-55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไปมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

1.9 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-28 ปี รองลงมา คือ 29-37 ปี และ 10-19 ปี ตามลำดับ

การศึกษาขั้นสูงสุด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, ผู้บริโภครที่มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2, ผู้บริโภครที่มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับอนุปริญญา หรือ ป.ว.ส. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ผู้บริโภครที่มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0, ผู้บริโภครที่มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช., และมีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

สถานภาพทางการสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรส คือ โสด มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8, ผู้บริโภครที่สมรส มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, ผู้บริโภครที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพทางการสมรส คือ โสด รองลงมา คือ สมรส , และหย่า/หม้าย/แยกกัน ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, ผู้บริโภครที่รับราชการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1, ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้สุทธิต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6, ผู้บริโภครที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, ผู้บริโภครที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7, ผู้บริโภครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ผู้บริโภครที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, ผู้บริโภครที่มีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมา คือ ผู้บริโภครที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ ผู้บริโภครที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.43	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.00	0.52	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.49	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.45	เห็นด้วย
รวม	3.96	0.33	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้นำข้อมูลจากการวัดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 9 ถึง ตาราง 12

ตาราง 9 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ	4.26	1.70	เห็นด้วย
มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด	4.17	0.58	เห็นด้วย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย	4.05	0.84	เห็นด้วย
ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจาก สำนักงานอาหารและยา (อ.ย.) *	2.63	1.25	เฉยๆ
ไม่ควรใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน	3.99	1.07	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝาก ของขวัญ	4.11	0.69	เห็นด้วย
มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.45	0.71	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.43	เห็นด้วย

* คำถามเป็นเชิงลบแต่ได้ปรับสเกลแล้ว

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย จำนวน 6 ข้อ คือ รสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ไม่ควรใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝาก ของขวัญ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เฉยๆ คือ ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจาก สำนักงานอาหารและยา (อ.ย.) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.63

ตาราง 10 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาจำแนกรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.58	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
มีราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน	3.90	0.92	เห็นด้วย
ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้	4.00	0.78	เห็นด้วย
มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน	3.54	1.00	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.52	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วย มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ มีราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58

ตาราง 11 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ ทันสมัย น่าสนใจ	4.14	0.65	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า อาหารทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร	4.10	0.80	เห็นด้วย
ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึง ได้โดยสะดวก ง่าย	4.29	0.68	เห็นด้วย
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลัก ประกันความเสียหาย	3.73	0.85	เห็นด้วย
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวน มาก	4.05	0.72	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.49	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย จำนวน 5 ข้อ คือ สถานที่จำหน่ายหรือชุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าอาหารทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลักประกันความเสียหาย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

ตาราง 12 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานีราชการ ต่างๆ โรงเรียน	4.05	0.70	เห็นด้วย
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของ ผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ	4.08	0.65	เห็นด้วย
มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาล ต่างๆ	3.95	0.73	เห็นด้วย
มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า อาหาร เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น	4.06	0.62	เห็นด้วย
มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมา ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ	3.89	0.79	เห็นด้วย
มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดง ตามชุมจำหน่ายต่างๆ	4.01	1.27	เห็นด้วย
ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากพอ ให้คำอธิบาย *	2.90	1.19	เฉยๆ
รวม	3.84	0.45	เห็นด้วย

* คำถามเป็นเชิงลบแต่ได้ปรับสเกลแล้ว

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย จำนวน 6 ข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานีราชการต่างๆ โรงเรียน มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าอาหาร เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามชุมจำหน่ายต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่เฉยๆ จำนวน 1 ข้อ คือ ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากพอให้คำอธิบาย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.90

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

1.3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	132	31.4
2 ครั้ง	120	28.6
3 ครั้ง	81	19.3
4 ครั้ง	16	3.8
5 ครั้ง	39	9.3
6 ครั้ง	12	2.9
7 ครั้ง	2	.5
9 ครั้ง	1	.2
10 ครั้ง	13	3.1
11 ครั้ง	1	.2
12 ครั้ง	3	.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ประมาณ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4, รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 2 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 3 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 5 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 4 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 10 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 6 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 12 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 7 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประมาณ 9 ครั้งและ 11 ครั้ง มีจำนวนผู้บริโภคน้อยกว่ากันเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ตามลำดับ

1.3.2 พฤติกรรมการจ่ายเงินโดยเฉลี่ยเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
25 บาท	1	.2
35 บาท	1	.2
40 บาท	7	1.7
50 บาท	15	3.6
60 บาท	5	1.2
70 บาท	2	.5
80 บาท	5	1.2
100 บาท	82	19.5
120 บาท	2	.5
150 บาท	13	3.1
180 บาท	2	.5
200 บาท	81	19.3
220 บาท	1	.2
240 บาท	1	.2
250 บาท	12	2.9
270 บาท	1	.2
300 บาท	56	13.3
350 บาท	1	.2
360 บาท	2	.5
380 บาท	1	.2
400 บาท	23	5.5
450 บาท	10	2.4
480 บาท	1	.2
500 บาท	49	11.7
540 บาท	1	.2
600 บาท	7	1.7
650 บาท	2	.5
700 บาท	9	2.1
750 บาท	1	.2

ตาราง 14 (ต่อ)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
780 บาท	1	.2
800 บาท	4	1.0
840 บาท	1	.2
850 บาท	1	.2
900 บาท	2	.5
1,000 บาท	12	2.9
1,200 บาท	2	.5
1,500 บาท	1	.2
2,500 บาท	2	.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคว่าจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 100 บาท มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, รองลงมา 200 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 300 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 400 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 50 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 150 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 250 บาท และ 1,000 บาท มีจำนวน ผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 450 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 700 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 40 บาท และ 600 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 60 บาท และ 80 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 800 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 70 บาท 120 บาท 180 บาท 360 บาท 650 บาท 900 บาท 1,200 บาท และ 2,500 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5, ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนเงิน 25 บาท 35 บาท 220 บาท 240 บาท 270 บาท 350 บาท 380 บาท 480 บาท 540 บาท 750 บาท 780 บาท 840 บาท 850 บาท และ 1,500 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

1.3.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	2.73	2.135
-ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	311.90	280.014

จากตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค อธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเฉลี่ย 2.73 ครั้งต่อปี

ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเฉลี่ย 311.90 บาทต่อปี

1.3.4 ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัด ชลบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำพริกสำเร็จรูป	152	36.2
มะม่วงกวน	97	23.1
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	108	25.7
กล้วยม้วนสมุนไพร	24	5.7
อื่นๆ	39	9.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 16 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 36.2) รองลงมา คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (ร้อยละ 25.7) มะม่วงกวน (ร้อยละ 23.1) อื่นๆ (ร้อยละ 9.3) กล้วยม้วนสมุนไพร (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ

1.3.5 ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 17

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง และรับประทานเอง	211	50.2
เป็นผู้รับประทาน แต่ไม่ได้ซื้อเอง	75	17.9
เป็นผู้ซื้อ แต่ไม่ได้รับประทานเอง	94	22.4
ไม่ซื้อ และไม่รับประทาน	24	5.7
อื่นๆ	16	3.8
รวม	420	100.0

จากตาราง 17 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเองและรับประทานเอง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 50.2) รองลงมา คือ เป็นผู้ซื้อ แต่ไม่ได้รับประทานเอง (ร้อยละ 22.4) เป็นผู้รับประทาน แต่ไม่ได้ซื้อเอง (ร้อยละ 17.9) ไม่ซื้อ และไม่รับประทาน (ร้อยละ 5.7) อื่นๆ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	p
ชาย	254	2.67	2.34	-.704	.482
หญิง	166	2.82	1.78	-.744	.457

จากตาราง 18 ผลการทดสอบพบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าเท่ากับ .482 และ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ทั้งผู้บริโภคชาย และหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	p
ชาย	254	308.29	276.24	-.327	.744
หญิง	166	317.44	286.44	-.325	.746

จากตาราง 19 ผลการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .744 และ .746 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ทั้งผู้บริโภชาย และหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน จังหวัดชลบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	101.328	4	25.332	5.815*	.005
	ภายในกลุ่ม	1807.730	415	4.356		
	รวม	1909.057	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	343057.942	4	85764.486	1.095	.359
	ภายในกลุ่ม	32509868.248	415	78337.032		
	รวม	32852926.190	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

อายุ	10-19 ปี	20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร				
	1.96	2.52	3.25	3.93	3.88
10-19 ปี	1.96	-	-0.56 (.093)	-1.29* (.005)	-1.97* (.002)
20-28 ปี	2.52	-	-	-0.73* (.005)	-1.41* (.014)
29-37 ปี	3.25	-	-	-0.68 (.249)	-0.63 (.411)
38-46 ปี	3.93	-	-	-	5.36E-02 (.954)
47-55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป	3.88	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 29-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 10-19 ปี และ 20-28 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผู้บริโภคที่อายุ 38-46 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 10-19 ปี และ 20-28 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผู้บริโภคที่อายุ 47-55 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 10-19 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

แต่ผลการทดสอบในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพบว่าค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน จังหวัดชลบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	51.046	4	12.762	2.850*	.024
	ภายในกลุ่ม	1858.011	415	4.477		
	รวม	1909.057	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริ โภคจ่ายเพื่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	133816.907	4	33454.227	.424	.791
	ภายในกลุ่ม	32719109.284	415	78841.227		
	รวม	32852926.190	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังในตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการศึกษาระดับสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

การศึกษาชั้นสูงสุด	มัธยม ศึกษา ตอนต้น หรือต่ำ กว่า	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ยด้าน ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร	2.67	2.32	3.27	2.99	2.18
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	2.67	-	.34 (.369)	-.60 (.215)	-.32 (.387)	.48 (.502)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช.	2.32	-	-	-.95* (.015)	-.66* (.005)	.14 (.829)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.27	-	-	-	.28 (.461)	1.09 (.135)
ปริญญาตรี	2.99	-	-	-	-	.81 (.220)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.18	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดชั้นสูงสุด อนุปริญญา หรือ ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาชั้นสูงสุด ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

แต่ผลการทดสอบในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพบว่าค่า F-Prob.มีค่าเท่ากับ .791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน จังหวัดชลบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	24.236	2	12.118	2.681	.070
	ภายในกลุ่ม	1884.821	417	4.520		
	รวม	1909.057	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	25099.339	2	12549.670	.159	.853
	ภายในกลุ่ม	32827826.851	417	78723.805		
	รวม	32852926.190	419			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob.มีค่าเท่ากับ .070 และ .853 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารในโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน จังหวัดชลบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	91.921	5	18.384	4.188*	.001
	ภายในกลุ่ม	1817.136	414	4.389		
	รวม	1909.057	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	552216.936	5	110443.387	1.416	.217
	ภายในกลุ่ม	32300709.254	414	78021.037		
	รวม	32852926.190	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	2.12	2.89	3.00	2.54	2.97	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	2.12	-	-.77* (.017)	-.88 (.225)	-.41 (.220)	-.85* (.005)	-1.33* (.005)
รับราชการ	2.89	-	-	-.11 (.885)	-.36 (.351)	-7.71E-02 (.818)	-.56 (.122)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00	-	-	-	.46 (.538)	3.06E-02 (.967)	-.46 (.540)
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	2.54	-	-	-	-	-.43 (.217)	-.92* (.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.97	-	-	-	-	-	-.49 (.142)
อื่นๆ	3.46	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผู้บริโภคมียาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคมียาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

แต่ผลการทดสอบในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพบว่าค่า F-Prob.มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	82.978	5	16.596	3.762*	.005
	ภายในกลุ่ม	1826.079	414	4.411		
	รวม	1909.057	419			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1637827.106	5	327565.421	4.344*	.005
	ภายในกลุ่ม	31215099.084	414	75398.790		
	รวม	32852926.190	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังในตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้สุทธิต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

รายได้สุทธิต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร						
	2.40	2.83	2.39	3.29	3.29	4.64	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.40	-	-.44 (.080)	3.22E-03 (.992)	-.90* (.017)	-.90 (.097)	-2.24* (.005)
5,001 – 10,000 บาท	2.83	-	-	.44 (.160)	.46 (.217)	-.46 (.393)	1.80* (.006)
10,001 – 15,000 บาท	2.39	-	-	-	-.90* (.032)	-.90 (.116)	-2.24* (.005)
15,001 – 20,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-1.43E-03 (.998)	-1.34 (.060)
20,001 – 25,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-	-1.34 (.099)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.64	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท , 5,001 – 10,000 บาท, และ 10,001 – 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่าค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังในตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้สุทธิต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภควางจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

รายได้สุทธิต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						สูงกว่า 25,000 บาท
	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท		
ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภควางจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	290.39	334.34	280.15	259.76	325.29	658.18	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	290.39	-	-43.95 (.177)	10.24 (.803)	30.63 (.530)	-34.90 (.621)	-.367.79* (.005)
5,001 – 10,000 บาท	334.34	-	-	54.19 (.185)	74.58 (.126)	9.05 (.898)	-323.84* (.005)
10,001 – 15,000 บาท	280.15	-	-	-	20.40 (.709)	-45.14 (.546)	-378.03* (.005)
15,001 – 20,000 บาท	259.76	-	-	-	-	-65.54 (.408)	-398.43* (.005)
20,001 – 25,000 บาท	325.29	-	-	-	-	-	-352.89* (.005)
สูงกว่า 25,000 บาท	658.18	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท , 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในระยะเวลา 1 ปี ดังตาราง 30-31

ตาราง 30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายด้าน

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ – ด้านความถี่	.063	.199	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา – ด้านความถี่	-.040	.408	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ด้านความถี่	-.067	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด – ด้านความถี่	-.001	.987	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 ผลการทดสอบพบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) ในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .199 , .408 , .170 และ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายด้าน

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ – ด้านจำนวนเงิน	-.114*	.019	ต่ำ
ด้านราคา – ด้านจำนวนเงิน	-.084	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ด้านจำนวนเงิน	-.072	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด – ด้านจำนวนเงิน	-.098*	.045	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี มีรสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐาน จาก สำนักงานอาหารและยา (อ.ย.) ไม่ใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝาก ของขวัญ และยังมีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ ตามสถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน อีกทั้งใช้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ รวมถึงมีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น จัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ รวมถึงการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามซุ้มจำหน่ายต่างๆ และยังไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มาคอยให้คำอธิบาย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
รสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ – ด้านความถี่	.009	.847	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด – ด้านความถี่	.135**	.006	ต่ำ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย – ด้านความถี่	.008	.866	ไม่มีความสัมพันธ์
ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจากสำนักงานอาหารและยา (อ.ย.) – ด้านความถี่	-.026	.601	ไม่มีความสัมพันธ์
ไม่ควรใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน – ด้านความถี่	.020	.675	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝากของขวัญ – ด้านความถี่	.066	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม – ด้านความถี่	.061	.213	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ , ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย , ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจากสำนักงานอาหารและยา (อ.ย.), ไม่ควรใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน , บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝากของขวัญ, มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ – ด้านจำนวนเงิน	-.023	.631	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด – ด้านจำนวนเงิน	-.040	.417	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย – ด้านจำนวนเงิน	.014	.775	ไม่มีความสัมพันธ์
ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจากสำนักงานอาหารและยา (อ.ย.) – ด้านจำนวนเงิน	-.022	.657	ไม่มีความสัมพันธ์
ไม่ควรใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน – ด้านจำนวนเงิน	-.117*	.017	ต่ำ
บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝากของขวัญ – ด้านจำนวนเงิน	-.058	.234	ไม่มีความสัมพันธ์
มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม – ด้านจำนวนเงิน	-.137**	.005	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ไม่ควรใช้วัตถุดิบเสียเพื่อให้เก็บได้นานของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัด ชลบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.117$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ใช้วัตถุดิบเสียเพื่อให้เก็บได้นาน ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ที่เป็นลักษณะเดียวกัน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.137$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ที่เป็นลักษณะเดียวกัน

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ , มีความหลากหลายของอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด, ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย , ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจากสำนักงานอาหารและยา (อ.ย.), บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝากของขวัญของผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน – ด้านความถี่	-.043	.377	ไม่มีความสัมพันธ์
มีราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน – ด้านความถี่	-.009	.859	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ – ด้านความถี่	-.083	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน - ด้านความถี่	.014	.767	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน, มีราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน, ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้, มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน ของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน – ด้านจำนวนเงิน	-.109*	.026	ต่ำ
มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน – ด้านจำนวนเงิน	-.012	.804	ไม่มีความ สัมพันธ์
ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ – ด้านจำนวนเงิน	-.109*	.026	ต่ำ
มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน - ด้านจำนวนเงิน	.001	.991	ไม่มีความ สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งมีราคาถูกกว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถต่อรองราคาได้นั้น ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ได้สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งก็สามารถต่อรองราคาได้เช่นกัน

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาในเรื่องมีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน , มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมชนจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ – ด้านความถี่	-.029	.555	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าอาหารทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร – ด้านความถี่	-.090	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย – ด้านความถี่	-.126**	.010	ต่ำ
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลักประกันความเสียหาย – ด้านความถี่	.001	.977	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก – ด้านความถี่	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนจากผู้ผลิตรายอื่นได้สะดวกเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตรายอื่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ, ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร , มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลักประกันความเสียหาย ,มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	P	ระดับ ความ สัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ – ด้านจำนวนเงิน	.134**	.006	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าอาหารทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร – ด้านจำนวนเงิน	-.121*	.013	ต่ำ
ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย – ด้านจำนวนเงิน	-.102*	.036	ต่ำ
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลักประกันความเสียหาย – ด้านจำนวนเงิน	-.061	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก – ด้านจำนวนเงิน	-.063	.195	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องของรสชาติ มากกว่าที่จะคำนึงถึงในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตรายอื่นมีการจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าอาหารทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.121$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.102$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่าย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนจากผู้ผลิตรายอื่นได้สะดวกเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตรายอื่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลักประกันความเสียหาย , มีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานที่ราชการต่างๆ โรง เรียน – ด้านความถี่	.083	.090	ไม่มีความ สัมพันธ์
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ ในโครงการฯ – ด้านความถี่	.012	.800	ไม่มีความ สัมพันธ์
มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ – ด้าน ความถี่	.108*	.027	ต่ำ
มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าอาหาร เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น – ด้านความถี่	-.067	.173	ไม่มีความ สัมพันธ์
มีการจัดทำแผ่นพับ หรือโปสเตอร์ที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิต ภัณฑ์ในโครงการ – ด้านความถี่	-.135**	.006	ต่ำ
มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามซุ้ม จำหน่ายต่างๆ – ด้านความถี่	.169**	.000	ต่ำ
ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มาคอยให้คำ อธิบาย– ด้านความถี่	-.163**	.001	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี มีอายุการเก็บรักษาสั้น เนื่องจากไม่ใช้วัตถุดิบเสีย ผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ มาก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา หรือเนื้อหาในใบปลิวไม่มีความน่าสนใจ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามชุมจำหน่ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามชุมจำหน่ายต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความสามารถในการประกอบอาหารได้เอง จึงไม่มีความสนใจในการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากคอยให้คำอธิบาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากคอยให้คำอธิบาย ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้ไม่มีความสนใจกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานมาให้คำอธิบายในเรื่องผลิตภัณฑ์

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน, มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ, มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าอาหาร เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน – ด้านจำนวนเงิน	-.038	.437	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ ในโครงการฯ – ด้านจำนวนเงิน	-.126**	.010	ต่ำ
มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ – ด้านจำนวนเงิน	.060	.222	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าอาหาร เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น – ด้านจำนวนเงิน	.061	.214	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ – ด้านจำนวนเงิน	-.126*	.010	ต่ำ
มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามซุ้มจำหน่ายต่างๆ – ด้านจำนวนเงิน	.012	.810	ไม่มีความสัมพันธ์
ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มาคอยให้คำอธิบาย – ด้านจำนวนเงิน	-.065	.184	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่

ผู้บริโภคว่าเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ไม่มีความน่าสนใจ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา หรือเนื้อหาในใบปลิวไม่มีความน่าสนใจ

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน , มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระเทศกาลต่างๆ, มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าอาหาร เช่น เทศกาล งาน ประเพณีต่างๆ เป็นต้น , มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของอาหารนั้นแสดงตามซุ้มจำหน่ายต่างๆ , ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากพอให้คำอธิบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคว่าเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่างๆ อีกทั้งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาขยายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่แล้วและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาจากชุมชนตำบลต่าง ๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตในท้องถิ่น ตำบลต่างๆทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้มีความโดดเด่น และผ่านหลักเกณฑ์การคัดเลือกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมทางการตลาดโดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านหลักเกณฑ์อยู่แล้วในโครงการฯ เพื่อให้สามารถยกระดับเป็นสินค้าที่สามารถจัดจำหน่ายในต่างประเทศได้

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนประชากรที่มีสำมะโนครัว อยู่ในเขต จังหวัดชลบุรี โดยจากการสำรวจเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งหมดทั้งสิ้น 1,078,518 คน โดยแบ่งเป็นชาย 542,913 คน หญิง 535,605 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. พ.ศ. 2537) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งสิ้น 420 คน(ได้มีการเผื่อกรณีแบบสอบถามเสียหายร้อยละ 5แล้ว) เพื่อเป็นตัว

แทนของประชากร จากนั้นจึงใช้การ การสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้สัดส่วน (Proportional Sampling) โดยทำการแบ่งสัดส่วนไปตามความหนาแน่นของประชากรใน 10 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ หลังจากนั้นจึงทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี และเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ คือถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพการสมรสอาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามแบบมาตราส่วน Likert Scale แบบ 5 ระดับ เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบ การถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ คือ

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | ข้อ 1.1 – 1.7 จำนวน 7 ข้อ |
| - ด้านราคา | ข้อ 2.1 – 2.4 จำนวน 4 ข้อ |
| - ด้านการจัดจำหน่าย | ข้อ 3.1 – 3.6 จำนวน 6 ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | ข้อ 4.1 – 4.6 จำนวน 6 ข้อ |

ตอนที่ 3 คำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทตัวเลข (Ratio Scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวัดความบ่อยครั้งหรือ ความถี่ในการซื้อ สินค้าที่เป็นอาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อปี และมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ ในระยะเวลาที่ผ่านมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ทำการตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้แล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 โดยวิธีการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบคำถามตอนที่ 2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

3.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพทางการสมรส อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน

พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน เป็น เพศชาย 254 คน และเพศหญิง 166 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 28 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพทางการสมรสเป็นโสด มีอาชีพพนักงานศึกษา และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- เป็นการวัดความบ่อยครั้งหรือ ความถี่ในการซื้อ สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี โดยเฉลี่ยประมาณ 2.73 ครั้ง ความถี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

- มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ ในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 311.90 บาท จำนวนเงินที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

- ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” ในจังหวัดชลบุรีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือน้ำพริกสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 36.2

- ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเองและรับประทานเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 3

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพการสมรสอาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี

7.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ

7.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบ		การทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภครายจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภครายจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.	ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภครายจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภครายจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภครายจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ) .

สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.6 ผู้บริโภค ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี	
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรีทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาษา รามาน (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ปรากฏว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร จึงสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ดังนั้นไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายจึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. จากสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงเดียวกันมักจะมีความคิดอ่านคล้าย ๆ กัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกัน ซึ่งจะต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาษา รามาน (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ปรากฏว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ อายุไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงนัก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีวัยต่างกัน จึงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่ต่างกัน

3. จากสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น อาจจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยลง เป็นเพราะว่าผู้บริโภคดังกล่าวมักเห็นว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญ มีความเร่งรีบ ทำให้ไม่อยากเสียเวลาในการแวะซื้อสินค้า

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงนัก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่ต่างกัน

4. จากสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 86-89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็น ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารจึงสามารถรับประทานได้ทั้ง

ครอบครัว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทุกสถานภาพ จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5. จากสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคมักจะต้องเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ดังนั้นจึงโยนไปสู่ถ้าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อาจจะมีผลต่อการซื้อสินค้าลดลง เป็นเพราะว่าผู้บริโภคดังกล่าวมักเห็นว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญ มีความเร่งรีบ ทำให้ไม่อยากเสียเวลาในการแวะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงนัก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จึงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่ต่างกัน

6. จากสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ รายได้สุทธิต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหาร จะมีราคาไม่แพงนัก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าระดับรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจเลือก

7. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความ

สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัดค่าประสิทธิผลในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อาจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทน้ำพริกมะม่วงกวน เม็ดมะม่วงเป็นต้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป ๆ ที่แต่ละท้องถิ่นสามารถผลิตได้ จึงไม่ค่อยมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีจุดเด่นชัด อีกทั้งราคาก็ไม่แพงมากนัก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีการทำแล้วไม่คุ้มค่าต่อสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าต้องมี คุณภาพ และมีจุดเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) และราคา ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก

7.1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 86-89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรรูปของผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรรูปของผลไม้ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรรูปของผลไม้ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอาหารลดลง กล่าวคือ การจำแนกเป็นรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการไม่ควรใช้วัตถุดิบเสียเพื่อให้เก็บได้นาน และมีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น อีกทั้ง การที่วัตถุดิบเสียกับอาหาร อาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้วัตถุดิบเสียทำให้สูญเสียรสชาติที่แท้จริง หรือ ทำให้เกิดสิ่งแปลกปลอมที่เป็นสารเคมีในอาหารนั้นๆ ส่วนในเรื่องของการมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคอาจไม่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในบริเวณที่ค่อนข้างใกล้ชุมชนชาติอยู่แล้ว และยังไม่สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ที่เป็นลักษณะเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสมเกียรติ ฝิโลประการ ได้แสดงความเห็นในบทความเรื่อง งานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความโดดเด่น เป็นของดีประจำตำบล และอาจจะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารอาหารลดลง กล่าวคือ การจำแนกเป็นรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ 4 และด้านมีการจัดทำแผ่นพับ หรือโบปปลิวที่แสดงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ อาจเนื่องจากไม่มีการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา หรือเนื้อหาในโบปปลิวไม่มีความน่าสนใจและรายละเอียดในการจัดทำโฆษณาที่มีอยู่ไม่ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และ กลยุทธ์สื่อ

7.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 86-89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กล่าวคือ การจำแนกเป็นรายข้อในด้านราคา เรื่องมีราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน และมีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคอาจตั้งใจในรสชาติ และอยากทดลองทานจึงไม่ได้คำนึงถึงราคา อีกทั้งมีราคาไม่สูงมากนักจึงไม่จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิตๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของราคา ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กล่าวคือ การจำแนกเป็นรายข้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางอินเทอร์เน็ต และมีหลักประกันความเสียหาย และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ในกรณีที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ในช่องทางจัดจำหน่ายอื่น โดยที่ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการวางสินค้าของตนเองครอบคลุมในช่องทางจัดจำหน่าย จึงไม่จำเป็นต้องมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการส่งเมื่อซื้อจำนวนมาก อีกทั้งเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาแพงมากนักจึงไม่จำเป็นต้องรับประกันความเสียหาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (ต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 28 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพทางการสมรสเป็นโสด มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้ทราบลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) สามารถเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการ และผู้นำในชุมชนที่ดูแลเรื่องโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำแผนการตลาดที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-28 ปี ชอบที่จะรับประทานอาหารประเภทอาหารขบเคี้ยว และมีราคาไม่แพงนัก หน่วยงานราชการ และผู้นำในชุมชนควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวเพิ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์

2.ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อ สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี โดยเฉลี่ยประมาณ 2.73 ครั้ง ความถี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 311.90 บาท จำนวนเงินที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารคือน้ำพริกสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเองและรับประทานเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2

จากข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการ และผู้นำในชุมชนที่ดูแลเรื่องนี้ นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มความถี่ และมูลค่าการซื้อ ของผู้บริโภคได้ โดยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันเช่นปั๊ม JET SHELL และ ปตท. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของน้ำพริก เช่น น้ำพริกสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บได้นาน

3.ด้านส่วนประสมทางการตลาด

คือด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่สร้างผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดให้มีจุดเด่นเป็นพิเศษ อาจมีการนำสมุนไพรที่มีประโยชน์มาใส่ในผลิตภัณฑ์อาหาร และชูจุดเด่นในการส่งเสริมสุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรที่จะเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายมาขาย ที่มอเดอร์เวย์ และตามปั๊มน้ำมัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์การบริหารควรที่จะเข้ามาช่วยเหลือทำตราสัญลักษณ์ หรือจัดเป็นกระเช้าของขวัญในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value added) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี
4. ควรมีการศึกษาว่าผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคภายในจังหวัดชลบุรีเอง หรือเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัด

อื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2544). *ข้อมูลและกระบวนการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. ม.ป.พ.
- . (2544). *รายงานการประชุม การประสานความร่วมมือ สินค้า ชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544*. ม.ป.พ.
- กัญญาพันธ์ บุณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ .
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.*
- เกรียงวดี พงษ์ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และพิทักษ์ วังวรารุง. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*
- จาคินี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิตรัฐ และสุพัตรา สิริกุลเสถียร. (2543). *พฤติกรรมการซื้อการใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*
- จรัส ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวนีย์ อัญญุทธนากร. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ และสมบุญ แต่โสภางษ์. (2537). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*
- วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนาฏ นิมิตรดี. (2539). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ. โครงการพิเศษตามหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ม.ป.พ.*
- วันทนี ภูมิภักตราคม. (2531). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*

- เวโรจน์ ลิ้มเจริญ, โอสธ เนระพูสี และบุญศักดิ์ สติรพันธ์. (2542). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อชาสมุนไพร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เว็บไซต์ ไทยด้าบลดอทคอม. (2545). *บทความเรื่องประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระการพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี. (2545). *รายงานสถิติทางประชากร สังคมและเศรษฐกิจ จังหวัดชลบุรี พ.ศ.2545*. ชลบุรี : ข้อมูลและสนเทศสถิติ.
- สำนักบริหารการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545). *รายงานสำมะโนประชากร ประเทศไทย พ.ศ. 2545.ม.ป.พ.*
- สมเกียรติ ฝิโลประการ. (2544). *บทความเรื่อง งานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. เว็บไซต์ไทยด้าบลดอทคอม.
- สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล. (2544). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขันธ์. (2546). *ปัจจัยที่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาษา รามาน. (2535). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- เอกสิทธิ์ ชาญกล้า, กุลพัชร ปัญญาวิช และชูเกียรติ จิตเสีธรรม. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Minard, R.W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Illinois : The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, Leslielazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prince Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ตอบทุกข้อ ทุกขั้นตอน เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ คำตอบของท่านถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

สพล มรรคไพบุลย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. ปี พ.ศ. ที่ เกิด _____

3. การศึกษาขั้นสูงสุด

[] มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

[] อนุปริญญา หรือ ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพทางการสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] รับราชการ

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้สุทธิต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] สูงกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างในตารางข้างล่าง เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านใน
 การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติอาหารแปลกใหม่ ไม่จำเจ					
1.2 มีความหลากหลายของอาหารให้เลือก หลากหลายชนิด					
1.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความคงทน ไม่เสียหายง่าย					
1.4 ไม่จำเป็นต้องได้รับมาตรฐาน จาก สำนักงาน อาหารและยา (อ.ย.)					
1.5 ไม่ควรใช้วัตถุกันเสียเพื่อให้เก็บได้นาน					
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะที่จะเป็นของฝาก ของขวัญ					
1.7 มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม					
2 ด้านราคา					
2.1 ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
2.2 มีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน					
2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้					
2.4 มีการรับบัตรเครดิตในการจ่ายเงิน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3 ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายหรือ ชุมจำหน่าย มีการ จัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย น่าสนใจ					
3.2 ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ แม็คโคร					
3.3 ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึง ได้โดยสะดวก ง่าย					
3.4 มีบริการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และมี หลักประกันความเสียหาย					
3.5 มีบริการส่งสินค้า ในกรณีที่สั่งซื้อ เป็นจำนวน มาก					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ เช่น สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน					
4.2 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับประวัติ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ					
4.3 มีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามวาระ เทศกาลต่างๆ					
4.4 มีการจัดเทศกาลส่วนลดต่างๆ ตาม ห้างสรรพสินค้า เช่น เทศกาล งานประเพณี ต่างๆ เป็นต้น					
4.5 มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวที่แสดงประวัติ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในโครงการ					
4.6 มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตของ อาหารนั้นแสดงตามชุมจำหน่ายต่างๆ					
4.7 ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์มาคอยให้คำอธิบาย					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่าง ☐ ข้างล่าง

1. ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี
_____ ครั้ง
และคิดเป็นมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ _____ บาท

2. ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชลบุรี ที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่

☐ น้ำพริกสำเร็จรูป	☐ มะม่วงกวน
☐ เม็ดมะม่วงหิมพานต์	☐ กลั้วม้วนสมุนไพร
☐ อื่นๆ (โปรด ระบุ) _____	

3. โดยส่วนใหญ่ ท่านจัดเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทใด (เลือกตอบเพียง หนึ่งข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ซื้อเอง และรับประทานเอง | ☐ เป็นผู้รับประทาน แต่ไม่ได้ซื้อเอง |
| ☐ เป็นผู้ซื้อ แต่ไม่ได้รับประทานเอง | ☐ ไม่ซื้อ และไม่รับประทาน |
| ☐ อื่นๆ (โปรด ระบุ) _____ | |

4. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ หรือรับประทานสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ถ้าไม่เคยซื้อหรือ รับประทาน ไม่ต้องตอบข้อนี้)

1.
2.
3.

-----จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง-----

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 24

Alpha = .8796

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นาย สพล มรรคไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/68 ไบรท์ตันเพลส คอนโดมิเนียม ซ.ศูนย์วิจัย 6 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Head of Mechanical and Electrical Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท CHUCHAWAL-DE WEGER INTERNATIONAL จำกัด ชั้น 8 อโศกทาวเวอร์ ถ.สุขุมวิท 21 จ.กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2536	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมเครื่องกล) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ