



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Influential Marketing Mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products
produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province.

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**Influential Marketing Mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products
produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province.**

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ 2555

ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP
ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวทัศนีย์ หงษ์มา

(ภาษาอังกฤษ) : Miss Thusana Hongma

ปีที่ทำการวิจัย : 2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค (3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภค และ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ก็มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : สินค้า OTOP สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Research Title : Influential Marketing Mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province.

Researcher : Miss Thusana Hongma

Year : 2012

Abstract

The objective of this research are as follow (1) Study purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province (2) Study Customer's priority of influential Marketing Mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province. (3) Study purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province classify by customer's personal factors. and (4) Study relationship between influential Marketing Mix factors and purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province.

The population is customers who bought OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province at Koh Kred community enterprise, Nontaburi province. The populations of sample in this survey are 400 persons selected using Judgment Sampling. The data have been collected by questionnaire. Analyze data by Descriptive Statistic technique comprising percentage, average, standard deviation and in Inference Statistic are Chi-Square test.

Result found as follows:

Most customers who bought/ were bought OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province are female age between 21-30 year olds. Many are student or University student and having a bachelor's degree and earning around 10,000 baths or lower per month.

From the purchasing behavior of OTOP products we found that. Most consumers were purchased OTOP products in food category for highest purpose of using it as a gift/souvenir. The buyer themselves were influence the most and likely to purchase immediately after saw a products and mostly purchased during weekend.

Overall level of opinion about Marketing Mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products are at high level. Considering priority of each category of marketing factors which effect purchasing behavior of OTOP products, the order from High to Low can be arrange from Promotion aspect, Product aspect, Price aspect and Place aspect.

From Hypothesis testing of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province, it is found that gender, age, education level and average monthly earning are related to category aspect of purchasing behavior of OTOP products with statistical significant of 0.5. On the other hand, age, education level, occupation and average monthly earning are related to purpose aspect of purchasing behavior of OTOP products with statistical significant at 0.5 except gender of customers. Also, gender, age, occupations and average monthly earning are related to characteristic aspect of purchasing behavior of OTOP products with statistical significant at 0.5 except education level of customers.

The influential Marketing Mix factors of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province, the Product aspect, Price aspect and Place aspect were affected by category aspect of purchasing behavior of OTOP products with statistical significant at 0.5 except Promotion aspect. On the other hand, the Product aspect, Place aspect and Promotion aspect were affected by purpose aspect of purchasing behavior of OTOP products with statistical significant at 0.5 except Price aspect. Also, the Product aspect, Price aspect and Promotion aspect were not affected by characteristic aspect of purchasing behavior of OTOP products with statistical significant at 0.5 except Place aspect.

Keywords : OTOP Products

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร มหาวิทยาลัยรามคำแหงและอาจารย์
จุฑามาศ ชูจินดา วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ช่วยเหลือด้านสรุปและการอภิปรายผล ตลอดจนให้คำแนะนำ
ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์
ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ให้ผู้วิจัยได้ทำงานอย่างเต็มที่
นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถ
กล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง
กราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ทัศนีย์ หงษ์มา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพประกอบ	(ฎ)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 ทฤษฎี วรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ประวัติของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	13
2.3 โครงการวิสาหกิจชุมชน	21
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	44

สารบัญ

บทที่	หน้า
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	45
3.3 ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP	65
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
5 สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ	93
5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	93
5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.5 ข้อเสนอแนะ	97
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	98
ภาคผนวก	99
ตัวอย่างแบบสอบถาม	100
บรรณานุกรม	104
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	22
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50
3 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
4 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
5 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
6 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	60
7 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม	66
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	67
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	68
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	71
14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	72
15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	72
16 การเปรียบเทียบอายุข้อมูลเดิมและข้อมูลที่ปรับปรุงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	73
17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	74
18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	74
19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	75
20 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาข้อมูลเดิมและข้อมูลที่ปรับปรุงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	76
21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	76
22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	77
23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านลักษณะ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	78
24 การเปรียบเทียบอาชีพข้อมูลเดิมและข้อมูลที่ปรับปรุงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	79
25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	79
26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
27	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	81
28	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	82
29	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	82
30	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	83
31	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	84
32	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	85
33	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	85
34	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	86
35	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	87
36	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	88
37	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	88
38	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	90
40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	90
41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	91
42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	92

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	17
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ (อรพรรณ บุลสถาพร, 2548: 1)

1. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าภายในท้องถิ่น อาทิ สินค้าเกษตร วัฒนธรรมพื้นบ้าน การท่องเที่ยว ฯลฯ ให้เป็นที่ยอมรับของสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นท้องถิ่นมากแค่ไหน ก็ยังได้รับการประเมินค่าสูงในระดับสากลมากขึ้นเท่านั้น

2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ที่ทำฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น ประชาชนคิดเอง ลงทุนเอง รัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่ได้บังคับ ส่วนหน้าที่ของรัฐบาล ช่วยหาตลาด พัฒนาเทคโนโลยีเทคนิคต่างๆ เช่น การแปรรูป เครื่องจักร การเสนอข้อมูลข่าวสาร

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถรักท้องถิ่น และรักชุมชนอย่างแท้จริง ไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว ตั้ง สถานที่อบรมผู้นำเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสำหรับผู้นำในแต่ละตำบลที่เก่งทางด้านทฤษฎีหรือปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เองจึงทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้นเพราะในแต่ละตำบลในประเทศไทยนั้นล้วนมีของดีที่นำไปสู่การส่งเสริม ทั้งสิ้น เกาะเกร็ดเป็นเกาะกลางน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง และมีฐานะเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 4.12 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,489 ไร่ เป็นที่อยู่ของชาวไทยเชื้อสายมอญที่มีอาชีพปั้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นส่วนใหญ่ (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, คอลัมน์: ผู้หญิงท่องโลก: เกาะเกร็ดแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน , อาทิตย์ 27 กุมภาพันธ์ 2554) เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีเครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังมี ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP อื่นๆ อีกหลายประเภทเช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้และ ของประดับตกแต่ง และศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มาเที่ยวที่เกาะเกร็ด จึงควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี และความสัมพันธ์ของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี อย่างไร
2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับใด
3. ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้า ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคลของผู้บริโภค อย่างไร
4. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดใด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

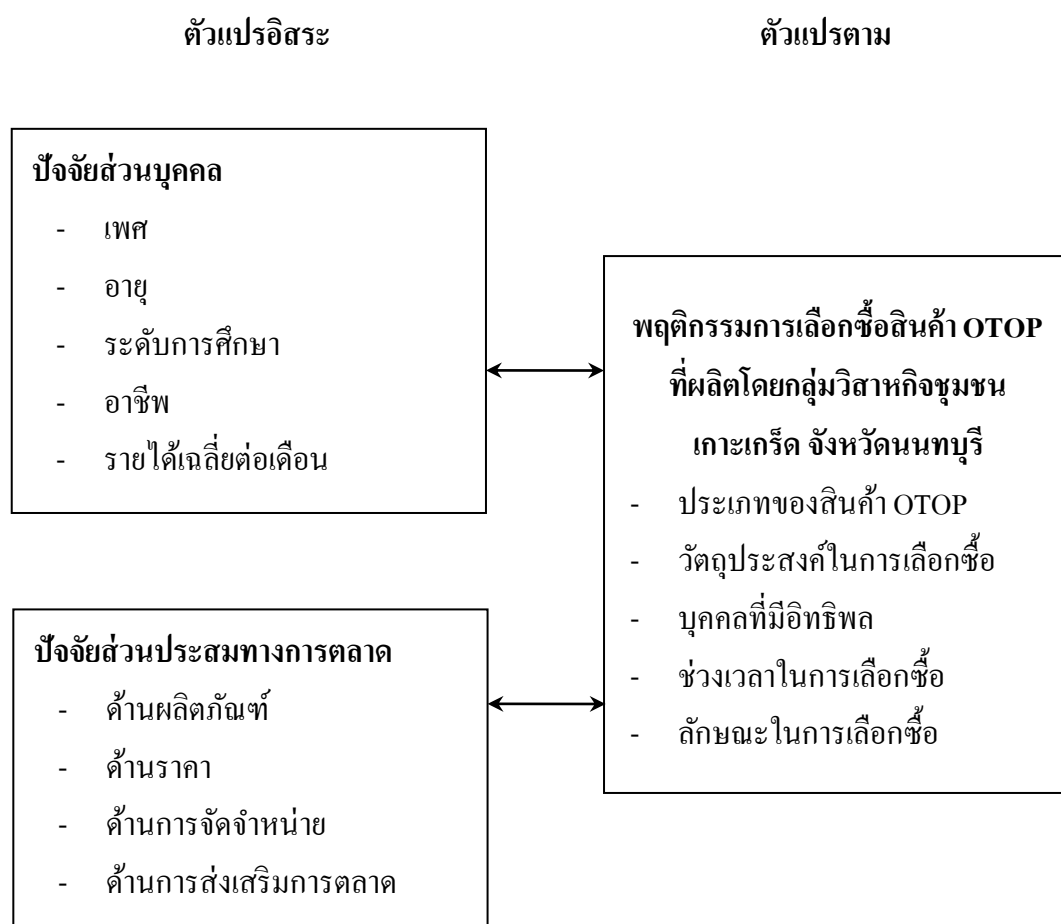
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.4 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

- 1.3.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 1.4 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 1.4.1 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 1.4.2 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 1.4.3 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 1.5.2 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ พฤติกรรม ด้าน
ประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ พฤติกรรม ด้าน
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ พฤติกรรม ด้าน
ลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะ
เกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า
OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรม ด้านประเภท
ของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรม ด้าน
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรม ด้านลักษณะ
ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี
- 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรม การเลือก
ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรม ด้าน
ประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรม ด้าน
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตพื้นที่ด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

- ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- ขอบเขตของระยะเวลา

ระยะเวลา ที่ทำการศึกษาอยู่ใน ช่วงเวลา ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สินค้า OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยหลักการพื้นฐานคือ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและประชาชนมีการพึ่งพาตนเอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ได้แก่ ประเภทของสินค้า OTOP วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
5. สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุง และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการประกอบการดำเนินงานและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่อไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
6. เป็นแนวทางในการวางแผนงานการขยายตลาดสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

ทฤษฎี วรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 โครงการวิสาหกิจชุมชน
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ด เป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ประมาณ 2,820 ไร่ มีสถานะเป็นตำบล แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 หมู่บ้าน อยู่ในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แต่เดิมเกาะเกร็ดมิได้เป็นเกาะแต่เป็นส่วนหนึ่งของแผ่นดินรูปโค้ง ลักษณะเป็นแหลมยื่นไปตามความโค้งของแม่น้ำเจ้าพระยา มีชื่อเรียกมาแต่เก่านั้นว่า “บ้านแหลม” พื้นที่ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากมายไม่ว่าจะเป็นวัดวาอารามหรือจะล่องเรือจากแม่น้ำเจ้าพระยาสู่คลองสวนผลไม้มือและคลองขนมหวาน เกาะเกร็ดอดีตเป็นชุมชนชาวมอญซึ่งอพยพมาในสมัยอยุธยาตอนปลาย (พระครูวิมลธรรมาภรณ์ เจ้าอาวาสวัดปรมย์ยิกาวาส, 2542)

มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

- ทิศเหนือ จดแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลคลองพระอุดม
- ทิศใต้ จดแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลท่าอิฐ
- ทิศตะวันออก จดแม่น้ำลัดเกร็ด และตำบลเกาะเกร็ด
- ทิศตะวันตก จดแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลอ้อมเกร็ด

ภูมิอากาศ แบบร้อนชื้น หรือมรสุมเมืองร้อน คล้ายคลึงกับพื้นที่อื่นของอำเภอปากเกร็ด และ จังหวัดนนทบุรี ฝน จะตกชุกในช่วงฤดูฝน และตกมากที่สุดในเดือนกันยายน อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25 - 29 องศาเซลเซียส

ประวัติความเป็นมาของชุมชนมอญเกาะเกร็ด

พระราชพงศาวดารระบุนชัดเจนว่า ในการอพยพของมอญอย่างน้อย 2 ครั้งที่พระเจ้าแผ่นดิน โปรดฯ พระราชทานที่ทำกินให้แก่ชาวมอญที่ปากเกร็ด ครั้งแรกในการอพยพราว พ.ศ. 2316 มี เจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) เป็นหัวหน้า สมัยกรุงธนบุรี ครั้งนั้นพระเจ้าตากสินทรงโปรดฯ ให้ไปตั้ง บ้านเรือนอยู่ที่ปากเกร็ด และ ครั้งที่ 2 ในราว พ.ศ. 2357 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 พระเจ้าปะดุงของพม่า กะเกณฑ์ผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะไพร่พลมอญเพื่อ ก่อสร้างเจดีย์มณฑล ขนาดใหญ่ชาวมอญได้รับความเดือดร้อนจึงก่อกบฏขึ้น และอพยพมายังไทย ครั้ง นั้นทรงโปรดฯ ให้ตั้งบ้านเรือนที่สามโคก ปากเกร็ด และพระประแดง (สุภรณ์ โอเจริญ, 2541)

ชาวมอญที่อพยพมาทั้ง 2 ครั้งนี้เองที่สืบทอดเป็นต้นตระกูลของชาวไทยเชื้อสายมอญปากเกร็ด ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการอพยพเข้ามาของเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) ในขณะนั้นบ้านเมืองเพิ่งฟื้นตัวจาก ภาวะสงครามคราวเสียกรุงศรีอยุธยา ชาวไทยหลบหนีเข้าป่าไปมากผู้คนพลเมืองมีน้อย ประเทศชาติ กำลังต้องการแรงงานด้านการเกษตรและกำลังป้องกันประเทศ ด้วยพระวิริยะอุตสาหะที่ต้องการลงมาปราบกรุงธนบุรี ที่ตั้งตัวขึ้นได้ใหม่ ชาวมอญจึงกลายเป็นกำลังสำคัญส่วนหนึ่งของกรุงธนบุรีพระเจ้า ตากสินจึงโปรดฯ ให้พระยาเจ่งและไพร่พลไปตั้งบ้านเรือนที่ปากเกร็ด ย่านบางพูด เพื่อคอยสกัดทัพ พม่าที่อาจยกเข้ามาตีกรุงธนบุรีจากด้านทิศเหนือได้รวมทั้งให้คอยตั้งด่านขนอนคอยเก็บภาษีเรือเข้าออก อีกด้วย ชาวมอญได้รับการยอมรับให้เข้ารับราชการ ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนประกอบอาชีพได้อิสระ ชนชั้น ปกครองของไทยเองก็ไม่ได้มองว่า "มอญ" เป็นชาวต่างชาติชาวมอญมีสิทธิเช่นเดียวกับชาวไทยทุก ประการ หากชาวมอญทำเรื่องเสื่อมเสียก็ย่อมส่งผลถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ชาวไทยโดยรวม ดัง ปรากฏในพระราชกำหนดสมัยอยุธยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ เมื่อ พ.ศ. 2306 ที่ให้ ถือว่าชาวมอญ เป็นพลเมืองที่มีสิทธิเท่าเทียมคนไทยตลอดจนหล่อหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียวอยู่ในสังคมไทย ทั้งด้าน เชื้อชาติและวัฒนธรรม

สุภรณ์ โอเจริญ (2541) ได้กล่าวว่า เกาะเกร็ด เป็นเกาะเล็ก ๆ กลางแม่น้ำเจ้าพระยาที่ชุมชนชาวมอญอพยพมาตั้งถิ่นฐาน โดยตามความจริงแล้วเกาะเกร็ดนั้นเริ่มต้นมีมาตั้งแต่รัชสมัยของสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา จุดประสงค์เพื่อที่จะย่นระยะทาง สูญเสียเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงอาศัยการขุดคลองลัดลำน้ำตรงบริเวณ ส่วนที่เป็นโค้งยื่นออกไปจนกลายเป็น แหล่ม หากมองจากด้านบนจะเป็นลักษณะคล้ายกับเกือกม้า มีชื่อเรียกมาแต่เกาก่อนว่า “บ้านแหลม”

โดยขุดเป็นทางน้ำเชื่อมใหม่เพื่อเป็นการย่นระยะทางให้สั้น ซึ่งสอดคล้องกับเอ็ด กริมม์ และคณะ (2542 : 12-13) ได้กล่าวว่า ครั้งสมัยสมเด็จพระเจ้าท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยาได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองลัดเพื่อให้การสัญจรสะดวกรวดเร็วขึ้น เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” ลำคลองกว้างเพียง 6 วา จากตำบลปากอ่าว (ปากเกร็ดในปัจจุบัน) ไปยังน้ำซึ่งอยู่ระหว่างวัดกลางเกร็ดและวัดป่าฝ้าย (วัดป่าเลไลย์) และจากแม่น้ำผ่านไปตามลำคลองเดิม ซึ่งอยู่ระหว่างบ้านปากด่าน และวัดชมภูราย ซึ่งปัจจุบันร้างไปแล้ว ครั้งเวลาผ่านไปความแรงของสายน้ำที่ลัดผ่านไหลตรง ทำให้ลำคลองกว้างขึ้น สภาพความเป็นเกาะจึงเห็นเด่นชัดขึ้นจึงมีชื่อเรียกเกาะนี้ว่า “เกาะศาลากุน” ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “เกาะเกร็ด” ตามชื่อของตำบล โอร่า รุ่งภาโรจน์ชัย ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ในบทความ “จากอดีตสู่ปัจจุบันที่เกาะเกร็ด” ไว้ว่า ครั้นเวลาผ่านไปด้วยความรุนแรงของน้ำที่ไหลตรงทำให้คลองลัดเกร็ดน้อยค่อย ๆ ขยายตัว ทำให้ลำคลองกว้างขึ้น และสภาพความเป็นเกาะจึงเห็นเด่นชัดขึ้นตามลำดับ

ปากเกร็ด ปัจจุบันนี้เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2427 มีฐานะเป็นแขวงเรียกว่า แขวงตลาดขวัญ และได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นอำเภอในปีเดียวกันมีนายอำเภอคนแรกเป็นชาวมอญชื่อ พระรามัญนนทเขตต์คดี (เนียม นนทนาคร) ซึ่งในอำเภออื่นๆ ของจังหวัดนนทบุรีก็มีชาวมอญอาศัยอยู่ประปราย ได้แก่ อำเภอเมือง บางกรวย บางบัวทอง บางใหญ่ และไทรน้อย แต่ในเขตอำเภอปากเกร็ดได้ชื่อว่าเป็นชุมชนมอญมาแต่โบราณ และอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น แทบจะเต็มพื้นที่ของทั้ง 12 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากเกร็ด บางตลาด บางพูด บ้านใหม่ คลองเกลือ บางพลับ คลองพระอุดม บางตะไนย์ เกาะเกร็ด อ้อมเกร็ด ทำอิฐ และตำบลคลองข่อย ยกเว้นตำบลทำอิฐที่มีชาวอิสลามอาศัยอยู่เป็นส่วนใหญ่ ย่านเกาะเกร็ดเป็นชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย เป็นทั้งชุมทางการค้าขายและเป็นที่ตั้งด่านตรวจเรือต่างๆ ที่จะเดินทางผ่านไปมายังกรุงศรีอยุธยา ประจักษ์พยานที่บ่งชี้ถึงความเจริญมาแต่เก่าก่อนก็คือ วัดต่างๆ บนเกาะเกร็ด ล้วนมีความสวยงามและลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นสิ่งยืนยันว่าเป็นวัดที่สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลายทั้งสิ้น

อาชีพแต่เก่าก่อน

- ชาวสวน ซึ่งผลไม้เกาะเกร็ดได้ชื่อว่าเป็นผลไม้สวนชั้นเลิศ เช่นเดียวกับสวนย่านธนบุรีและนนทบุรี ผลไม้ที่มีชื่อเสียงของเกาะเกร็ด คือ ทุเรียนและลิ้นจี่ ซึ่งโด่งดังมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เรียกกันว่า ลิ้นจี่เกาะศาลากุล เป็นที่โปรดปรานของเจ้านาย ข้าราชการบริพารมาก นอกจากนี้ยังมีส้มโอ มะม่วงกล้วยหอม ฯลฯ

- ชาวนา

- ทำน้ำตาลโตนด ซึ่งสมัยก่อนทำกันเป็นลำเป็นสัน และมีการผลิตน้ำตาลมาเป็นรายได้เสริมด้วย

- เครื่องปั้นดินเผา ขาวรามัญมีฝีมือในการทำเครื่องปั้นดินเผามาแต่โบราณ เมื่อบรรพบุรุษชาวไทยรามัญอพยพหลบภัยสงครามมาอยู่ในประเทศไทย ก็ได้ยึดการทำอาชีพนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

เกาะเกร็ด ได้ชื่อว่าเป็นชุมชนช่างเครื่องปั้นดินเผาชั้นเลิศมาตั้งแต่อดีตเป็นที่รู้จักยกย่องกันทั่วไปว่ามีความงดงามเหมาะแก่การใช้สอย ทนทาน สมบูรณ์ด้วยคุณภาพ แต่เดิมนั้นเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดมี 2 ประเภท คือเครื่องใช้ เช่น โอ่ง กระจ่าง กระปุก ครก จะมีอยู่ 2 รูปแบบคือ แบบครกธรรมดาจะมีลักษณะทรงเอวคอด และแบบครกดินช้าง ซึ่งจะมีดินช้างส่วนฐานกว้างลักษณะเหมือนดินช้างและอีกประเภทหนึ่งคือเครื่องปั้นดินเผาแบบสวยงามที่เรียกว่า ลายจิตร ที่เป็นทรงโอ่งหรือหม้อน้ำลายจิตรเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีความงดงามมาก อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งส่วนใหญ่ช่างจะมีได้ทำขาย แต่ทำเพื่อ “ฝากฝีมือ” นำไปถวายวัดหรือมอบไว้ให้แก่ลูกหลานหรือเป็นที่ระลึก

เกาะเกร็ดที่เคยเป็นแหล่งผลิตภาชนะดินเผาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน นป้อนให้แก่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลางยุคก่อนที่พลาสติกและสินค้าอุตสาหกรรมจะเฟื่องฟูขณะนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหลายชนิดเลิกผลิตกันไปแล้วด้วยอาจไม่ทนสู้กับสินค้าอุตสาหกรรมได้ และเหตุผลที่ว่า ความนิยมในการใช้เครื่องปั้นดินเผาลดลง วัตถุดิบในการทำเครื่องปั้นดินเผาหายาก และราคาแพงมากนอกจากนี้การทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นงานที่มีกระบวนการหลายขั้นตอนต้องใช้ความอดทนและมีฝีมือในการผลิตมาก จึงทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไปหันไปทำอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ รับจ้างทำสวน ค้าขาย เป็นต้น (เอ็ด ภิรมย์ และคณะ, 2542, หน้า 12-13)

การทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญเกาะเกร็ดจึงทำไปตามที่ตลาดต้องการหรือตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดได้ชื่อว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความงดงามอย่างมาก ทั้งยังเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ของชุมชนเกาะเกร็ด ซึ่งการทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญที่เกาะเกร็ดเป็นเครื่องปั้นดินเผาแบบไม่เคลือบ (Earthenware) ที่มีลักษณะพิเศษน่าสนใจคือลักษณะหม้อน้ำมีรูปแบบและกรรมวิธีในการผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และอาจจะเป็นต้นแบบของ “หม้อน้ำมอญ” เพราะพบหม้อน้ำที่คล้ายคลึงกันตามถิ่นที่อยู่ของคนไทยเชื้อสายรามัญ (วินุลย์ ลีสุวรรณ, 2539, หน้า 21)

การปั้นหม้อน้ำของชาวมอญ แต่เดิมเป็นการปั้นด้วยแป้นหมุนที่ทำด้วยไม้เนื้อแข็งรูปร่างคล้ายฝ่ามือ มีเดือย เรียกว่า “เปิงโม” ช่างปั้นจะปั้นหม้อทั้งใบด้วยแป้นหมุนโดยไม่ใช้ไม้ตีส่วนการเผาเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญปากเกร็ดก็เผาด้วยเตาพื้นบ้านที่ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง และลักษณะที่โดดเด่นของเครื่องปั้นดินเผาชาวมอญปากเกร็ดประเภทหม้อน้ำและโอ่งคือ การตกแต่งลวดลายให้งดงามเป็นพิเศษการตกแต่งที่นิยมทำกันมาแต่สมัยโบราณ คือการแกะ การทำพิมพ์กด

งานเครื่องปั้นดินเผาเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมืออย่างมากและปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจประกอบกับราคาของวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้การสืบทอดฝีมือช่างปั้นของชาวมอญเริ่มลดน้อยลง และทำให้เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญเกาะเกร็ดอันเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี เริ่มหายไป ดังนั้นสิ่งที่ จะช่วยให้การทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญที่เกาะเกร็ดยังคงอยู่ได้ก็คือ การนำเอาความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญเกาะเกร็ดเข้าไปไว้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้ และเห็นความสำคัญเกิดความตระหนักรักในภูมิ ปัญญาท้องถิ่นของตนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการสืบทอดภูมิปัญญาในการทำเครื่องปั้นดินเผาชาวมอญเกาะเกร็ดต่อไป

กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา

เป็นศูนย์ OTOP ต้นแบบระดับภาคกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้แก่ โคมไฟ, ถ้วยกาแฟ, เตาน้ำมันหอม, เครื่องหอม, แจกันจิ๋ว เป็นต้น ได้มีการก่อตั้งกลุ่ม เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2540 จุดประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม เพื่อ

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มการทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ได้มีการพัฒนาฝีมือ, คุณภาพ, รูปแบบผลิตภัณฑ์ตามสมัยปัจจุบัน
- เพื่อให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ , ศูนย์กลางการตลาด, การผลิตและจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาผู้ที่สนใจสอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากทางกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product – OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ เป็นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้นๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการ

พัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 (กิตติ ลิ้มสกุล, 2544, หน้า 1)

ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ ดังนี้ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้าลึก หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2546, หน้า ๗)

คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545: 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว

ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทาง การผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์ การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบล อาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความซื่อสัตย์ และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่

ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1. กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

1.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมือง และตลาดโลก

1.2 ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัย อย่างครบวงจร

1.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมองเห็นไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

1.4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ

1.5 การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

1.6 การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บรรษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น

1.7 การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถานฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การให้รางวัลคุณภาพ

2. พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทศน์นี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น
 - 2) บริษัท
 - 3) ความมีอยู่ของผู้นำ
 - 4) การรวมกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม
- ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการทศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิด และ การทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตาม การขับเคลื่อนเพื่อสรุป เป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไปภายใต้กระบวนการทศน์การพัฒนาขึ้นต่าง ๆ นี้ภาคราชการต้องคอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับล่าง หรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบ และแก้ปัญหาาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

2.3 ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้ในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ ได้แก่ จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นสามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

2.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบ และบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด (สำนักงาน

พัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินสะดวก 2546 : 5-9)

3. นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลให้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต

นโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น

4. การจัดกลไกการบริหาร กระบวนการ และโครงสร้างการดำเนินงาน

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกอบด้วยกลไกการบริหารงานดังนี้ (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ 2545: 13-17)

4.1 ส่วนกลาง

4.1.1 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 10 คน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นกรรมการ และเลขานุการ

4.1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 4.1.2.1 คณะอนุกรรมการจัดทำแผน และงบประมาณ
- 4.1.2.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต
- 4.1.2.3 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- 4.1.2.4 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด
- 4.1.2.5 คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี
- 4.1.2.6 คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์
- 4.1.2.7 คณะอนุกรรมการติดตาม และประเมินผล
- 4.1.2.8 คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์
- 4.1.2.9 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด และอำเภอ/กิ่งอำเภอ

4.1.3 สำนักงานอำนวยการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

ภารกิจหลัก ของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนิน “การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท”

4.2 ส่วนภูมิภาค

4.2.1 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ประกอบด้วย

- 4.2.1.1 ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ
- 4.2.1.2 หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
- 4.2.1.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

4.2.1.4 พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการ และเลขานุการ

4.2.2 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย

4.2.2.1 นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอประธานอนุกรรมการ

4.2.2.2 ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

4.2.2.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

4.2.2.4 พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ อนุกรรมการ และเลขานุการ

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ การบูรณาการแผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

ขั้นตอนที่ 1

ระดับตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2

ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3

ระดับจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผน และงบประมาณ เพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5

ระดับส่วนกลาง องค์การบริหารส่วนตำบล คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

5. แผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549)

คณะกรรมการจัดทำแผนงาน และงบประมาณซึ่งมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ (Goal)

5.1.1 เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

5.1.2 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

5.2 เป้าหมาย (Purpose)

5.2.1 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.1 จึงกำหนดเป้าหมาย สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พื้นที่ความ จำเป็น พื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5.2.2 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

5.3 ยุทธศาสตร์ (Strategy)

5.3.1 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

5.3.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

5.3.3 การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและท้องถิ่น

5.3.4 การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง

5.3.5 การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์

5.3.6 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

2.3 โครงการวิสาหกิจชุมชน

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายในการดำเนินงานส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้โดยการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน ทั้งในส่วนของ การสร้างให้เกิดวิสาหกิจชุมชนขึ้นใหม่ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขึ้นใหม่ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเดิมให้มีการขยายตัวออกไปโดยให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกำหนดแนวทางในการดำเนินการ ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตาม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่ เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2548, หน้า 30)

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดในการดำเนินการโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานดังมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก 2) ผลผลิตที่ได้มาจากกระบวนการในชุมชน 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน 4) มีพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 5) มีลักษณะการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ แบบเกื้อกูลกัน 6) มีการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด 7) มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2548, หน้า 30)

วิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการเพื่อการพึ่งพาตนเองในครอบครัว ในชุมชน มีระบบในการดำเนินกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายโดยเน้นในเรื่องของวิธีการคิดและกระบวนการเรียนรู้ โดยความร่วมมือของคนในชุมชนต้องร่วมกันค้นหาศักยภาพของตนเอง มีการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาชุมชนในระยะสั้นอันเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการคิด โดยคิดที่จะทำให้มี พอกิน พอใช้ ในชุมชนก่อน แล้วจึงนำออกขาย ผลผลิตที่วิสาหกิจชุมชนจะนำออกขาย ต้องเป็นผลผลิตที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเอง โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับการคิดอย่างสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนอย่างแท้จริง (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2548, หน้า 32)

แนวคิดและการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้มีการทำงาน การบริหารจัดการอย่างมีระบบให้สามารถเชื่อมโยงทั่วถึงกัน มีการเผยแพร่ความรู้และเทคนิควิธีการในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ผลผลิต รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้า / ผลผลิตต่างๆ เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดำเนินการโดยกรมการปกครอง ผู้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตำบล และการจัดทำเว็บไซต์ตำบลคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเอง ตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้นั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มีความเชื่อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

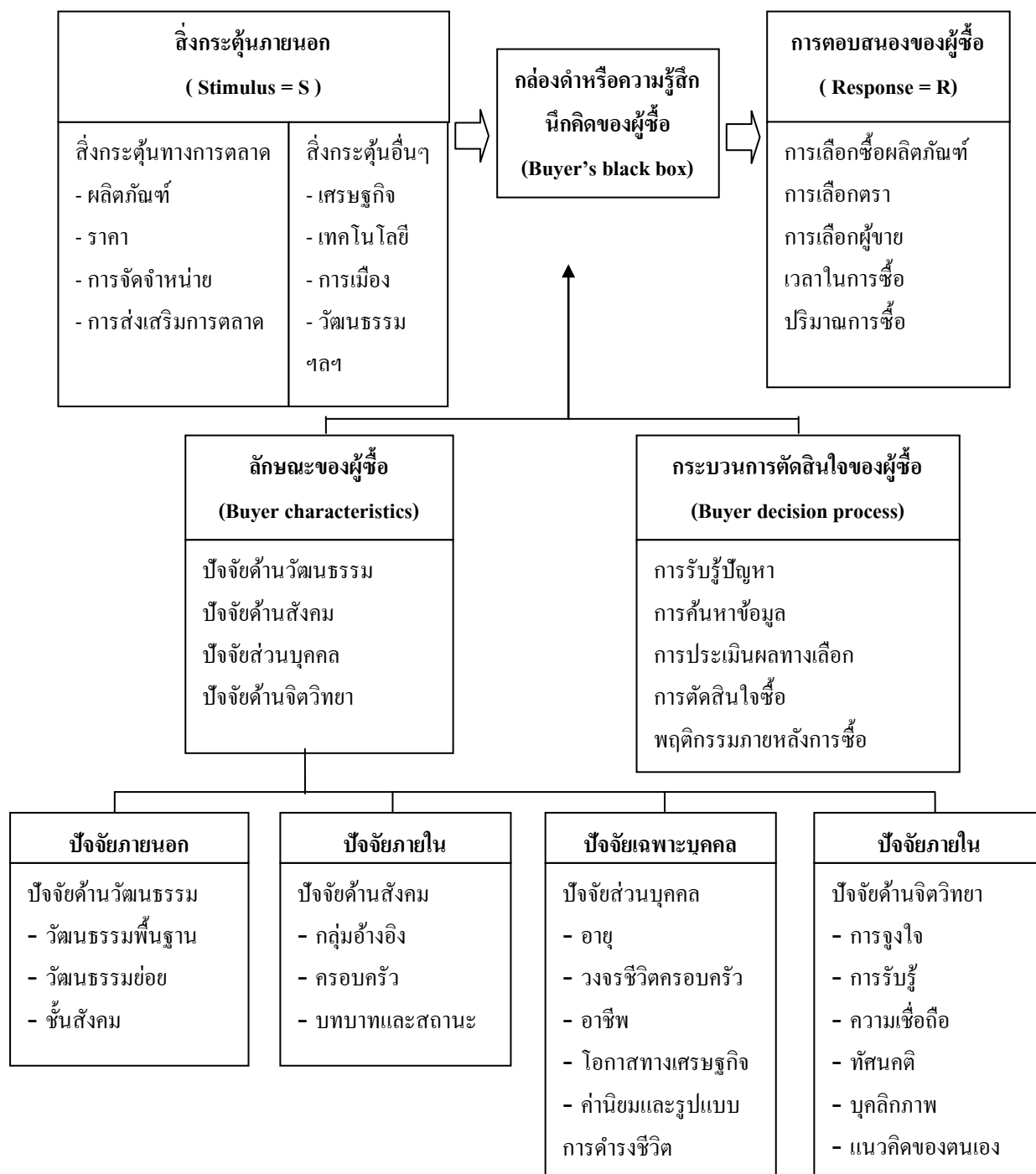
องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

- 1) ปฏิกริยา หมายถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นการเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น
- 2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อบริการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน
- 3) กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของบริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และ ปฏิกริยาต่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการขายระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ ูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 84)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาเสนอค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้ง (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buy's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 85)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันกลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันกลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะ ที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่า พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (UpperClass) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคมมักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

1.5 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

1.6 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชานกรรมการบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80-94) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

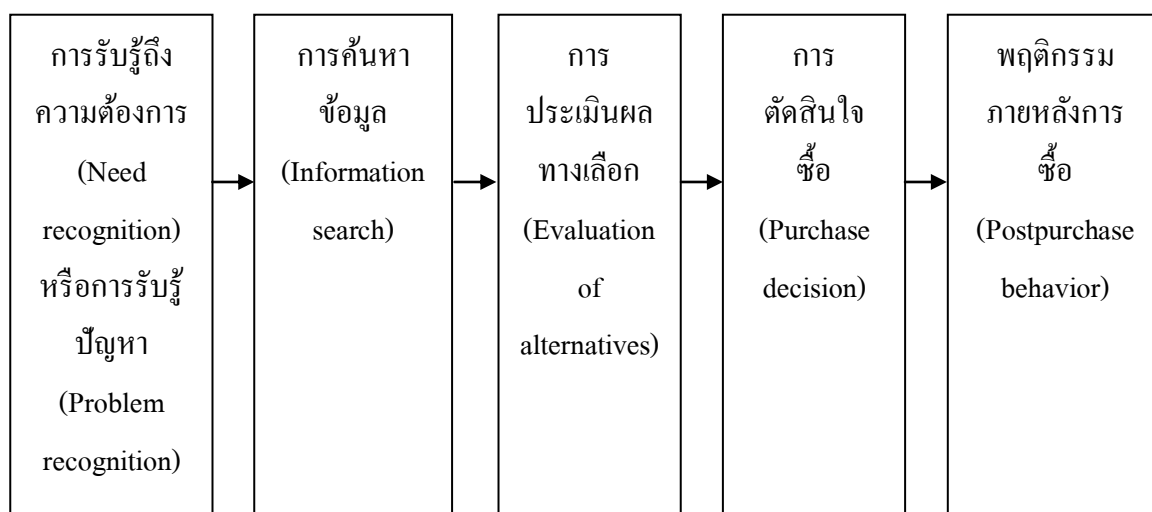
คำถาม (6Ws /1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws /1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย(1) การรับรู้ปัญหา(2) การค้นหาข้อมูล(3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ค่า และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ , 2541 : 128)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังภาพที่ 2



ภาพประกอบที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 96)

โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

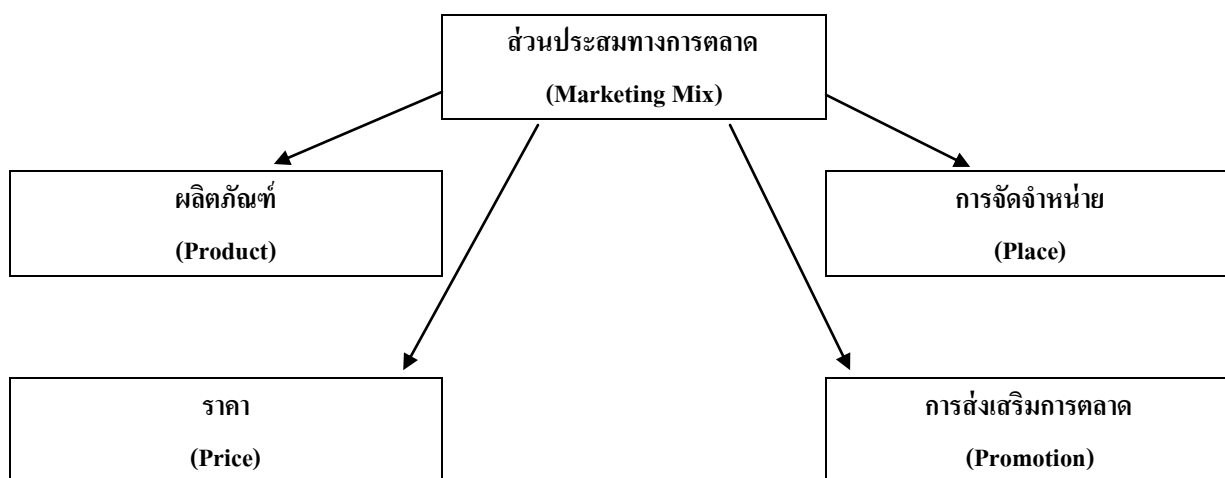
4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction: S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2004) เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4P's ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2003

ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2004)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2004 : G-10) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น

ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2004 : G-10) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2004 : G-4) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler, Phillip and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2004 : G-6) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผู้ขาย (Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc., 2004 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็น

การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารหน่วยงานขาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ซองจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชมพัตน์ สงเกื้อ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์

มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของการบรรจุขวด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

วรณูช อภิรักษ์เดชาชัย (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภททำความสะอาด ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพรมีแนวโน้มที่ดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความนิยมและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่มาก ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพรมีมูลค่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ที่ศึกษาครั้งนี้พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ในเรื่องของการให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพและการที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ / ระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสม / วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว และมีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

พิษณุ แก้วนัยจิตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาอำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการดำเนินและ สภาพปัญหาทางการตลาด และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มฯมีการพัฒนามาเป็นลำดับ โดยเกิดจากบรรพบุรุษถ่ายทอดความรู้ให้และเรียนรู้จากประสบการณ์ แต่ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุน จากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สภาพปัญหาทางด้านการตลาดที่สำคัญ คือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ปัญหาผลกำไรจากการจำหน่ายมีมูลค่าค่อนข้างน้อย ปัญหาการตลาดที่ ผู้ซื้อไม่แน่นอน ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 1) กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีขนาดต่างกัน และสามารถป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถ้วยพลาสติกขนาดบรรจุ 200 ซี.ซี. ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 250 ซี.ซี. แกลลอน ขนาดบรรจุ 308 ลิตร และกล่องกระดาษบุด้วยโฟมและขยาย

สายผลิตภัณฑ์ออกไปในรูปแบบอื่น ได้แก่ น้ำตาลผง น้ำตาลปึก 2) กำหนดกลยุทธ์ราคา โดยกำหนดราคาส่ง ณ ศูนย์ผลิตน้ำตาลสดจากการคำนวณราคาค้นทุนบวกการผลิต บวกกำไรอย่างน้อยร้อยละ 10 มีราคารปลีกที่พิมพ์ลงบนฉลากเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกท้องที่ และมีการกำหนดส่วนลดได้อย่างชัดเจน โดยเมื่อซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้ำจำนวน 100 ขวดขึ้นไปมีส่วนลดร้อยละ 5 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ การจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายอิสระในลักษณะผู้ค้าส่งแบบเลือกสรรเพียง 1 ราย ให้เป็นผู้กระจายสินค้าในแต่ละจังหวัด ฝากจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายของฝาก/ของที่ระลึก จัดตั้งร้านค้ากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา บริเวณถนนสายพิษณุโลก-อุตรดิตถ์ และอาศัยตลาด จากส่วนราชการ ตลอดจนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงานราชการ หรือภาคเอกชนจัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และจัดการน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้ำที่จำหน่ายไม่หมด (สินค้าคงคลัง) ด้วยการจัดเก็บผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง ที่อยู่ในห้องมิดชิดสามารถป้องกันความร้อนจากแสงแดดได้ 4) กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และจัดสมนาคุณผู้ค้าปลีก /ผู้ค้าส่งที่มียอดขายจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้ำ รอบปีสูงสุด โดยให้โบนัสร้อยละ 1 ของปริมาณการสั่งซื้อ

อารีย์ เดวี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก 2) เพื่อศึกษาปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต 3) เพื่อศึกษาความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และการประชุมเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก จำนวน 86 กลุ่ม ผู้บริหาร จำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 2 คน และประธานกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สภาพด้านการตลาด ปัญหาทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก สหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า มีกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

อรพรรณ บุลสถาพร (2549) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวา ภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัญหาการตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบพบว่า มีปัญหาระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาระดับน้อยในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ตลาดเชิงรุกด้วยการวางตำแหน่งส้มโอขาวแตงกวาให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง (Premium Product) สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด วางกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมต่ออำนาจซื้อในตลาดภายในประเทศ การจัดจำหน่ายโดยใช้ชั้นวางจัดมุมขายที่เป็นเอกลักษณ์ และการส่งเสริมตลาดใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด

มาลินี ฤาษุดกุล (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมา ณ ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯจากร้านจำหน่ายสินค้าเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,850 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อายุที่ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการใช้ดินจากจังหวัดปทุมธานีเพราะเป็นดินที่มีลักษณะเหมือนดินที่เกาะเกร็ด และมีต้นทุนการผลิตต่อเดือนประมาณ 50,000 – 100,000 บาท สำหรับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ 4 Cs ซึ่งประกอบด้วย 1. ลูกค้า คือ การเน้นความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ หม้อน้ำลายวิจิตร เตาน้ำมันหอมระเหย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ต่างๆ ของตกแต่งสวน โมบายและตุ๊กตา 2. ต้นทุน คือ การลดต้นทุนและกำหนดราคาในระดับสูง เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีวิธี

ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ จำนวน 8 ราย ใช้พนักงานแนะนำสินค้า มีผู้ประกอบการ 2 ราย ใช้การแจกนามบัตร และมี 3 รายที่ใช้วิธีการ จัดสาธิตวิธีการทำ 4. การติดต่อสื่อสาร ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้า และผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการแจกนามบัตรหรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าโทรมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คมสัน รัชตพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ในอัตราส่วน 50:50 ผลการศึกษายืนยันว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรม อยู่ใน ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง /พนักงานจากหน่วยงานต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 100,000 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้ระหว่าง 200,001-500,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ลักขมี งามศรี และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ อยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ขนาดครอบครัว มีประมาณ 2 – 3 คน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูง สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าประเภทที่ชอบมากเป็นอันดับแรก คือ อาหาร/เครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เป็นอันดับแรก คือ คุณภาพดีเป็นที่ ยอมรับ และ ราคาไม่แพง มีต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า OTOP ที่บูธสินค้าตามงานนิทรรศการ ผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาประกอบกับส่วนประสมการตลาด 7P's สามารถสรุปในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ปรุงแต่งสารเคมี ใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต มีระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทาง การจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้าโอ ทอปทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน ด้านบุคลากรที่มีการให้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาการจัดเรียงสินค้าไว้ อย่างเป็นระเบียบ เลือกซื้อ ง่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการผลิต/การให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีวิธีการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต GMP ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แนวโน้มในการพัฒนาสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นควร พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย. มพช. และ จพช. มากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นให้ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Yamane เพื่อเป็นตัวแทนจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากสูตร	n	$=$	$\frac{Z^2 Pq}{E^2}$
โดย	P	$=$	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	$=$	$1-p$
	N	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

2. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงวัตถุประสงค์ของการครั้งนี้หรือไม่

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุง และ ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถาม มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร บทความ ทางวิชาการ ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลการวิจัย ข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาล เอกชนและอื่นๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วแจกให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 ชุด และรอรับกลับทันที
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 40 ชุด มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.783
ด้านราคา	0.810
ด้านการจัดจำหน่าย	0.852
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.858
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.941

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะผู้ บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงทำการแจกแบบสอบถาม การปฏิบัติการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวเริ่มดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือนตุลาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนี้

	จำนวน (คน)				
	ต.ค. 54	พ.ย. 54	ธ.ค. 54	ม.ค.55	ก.พ.55
สัปดาห์ที่ 1	28	26	23	30	10
สัปดาห์ที่ 2	20	23	18	25	10
สัปดาห์ที่ 3	25	23	20	20	-
สัปดาห์ที่ 4	27	28	19	25	-
รวม	100	100	80	100	20

4. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม
5. การลงรหัสแบบสอบถาม (coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
6. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย และแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- ค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรทางด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยใช้หลักของลิเคิร์ต (Likert's Scales) ซึ่งกำหนดค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการแบ่งหลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่า ๆ กัน จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ค่าสูงสุด}} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

และกำหนดช่วงของระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ในรูปของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ

- ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามบัญญัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ

- ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามบัญญัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปของการพรรณนาความ และนำเสนอในรูปตาราง ซึ่งผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในที่นี้จะจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	117	29.30
21 - 30 ปี	143	35.80
31 - 40 ปี	69	17.30
41 - 50 ปี	58	14.50
51 - 60 ปี	8	2.00
60 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.80
ปริญญาตรี	214	53.50
ปริญญาโท	25	6.30
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
รับจ้างทั่วไป	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
แม่บ้าน	12	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	157	39.30
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	166	41.50
10,001 - 20,000 บาท	129	32.30
20,001 - 30,000 บาท	47	11.80
30,001 - 40,000 บาท	43	10.80
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 117 คน ต่อมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 69 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่ง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน ต่อมาเป็น ปริญญาโท จำนวน 25 คน จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน ต่อมาเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 129 คน ต่อมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในที่นี้ได้แก่ ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อสินค้า OTOP ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP และลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยจะ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ</u>					
- อาหาร	173	74	41.57	99	44.59
- เครื่องดื่ม	34	13	7.31	21	9.46
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	49	13	7.31	36	16.22
- ของใช้และของประดับตกแต่ง	64	41	23.03	23	10.36
- ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	77	36	20.22	41	18.47
- อื่นๆ	3	1	0.56	2	0.90
รวม	400	178	100	222	100
<u>วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP</u>					
- ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	102	54	30.34	48	21.62
- เพื่อใช้เองส่วนตัว	79	39	21.91	40	18.02
- เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	158	64	35.96	94	42.34
- เพื่อใช้ในครอบครัว	30	13	7.31	17	7.66
- เพื่อไปขายต่อ	24	6	3.37	18	8.12
- อื่นๆ	7	2	1.12	5	2.25
รวม	400	178	100	222	100.00
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>					
- เพื่อน	59	27	15.17	32	14.41
- ครอบครัว	128	60	33.71	68	30.63
- หัวหน้างาน	22	15	8.43	7	3.15
- ตนเอง	174	69	38.76	105	47.30
- อื่นๆ	17	7	3.93	10	4.50
รวม	400	178	100	222	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>					
- วันจันทร์ – วันศุกร์	20	7	3.93	13	6.31
- วันเสาร์ – วันอาทิตย์	277	128	71.91	149	67.12
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	43	24.16	60	27.03
รวม	400	178	100	222	100
<u>ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>					
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	261	114	64.05	147	66.22
- ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	92	46	25.84	46	20.72
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	32	13	7.30	19	8.56
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	15	5	2.81	10	4.50
รวม	400	178	100	222	100

จากตาราง ที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ดังนี้

ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็น อาหาร จำนวน 173 คน เป็นเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.57 เป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาเป็นศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 77 คน ต่อมาเป็นของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 64 คน

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึกจำนวน 158 คน เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.96 เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาเพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP จำนวน 102 คน ต่อมาเป็นเพื่อใช้เองส่วนตัวจำนวน 79 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวน 174 คน เป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.76 เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 128 คน ต่อมาเป็นเพื่อน จำนวน 59 คน

ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 277 คน เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.91 เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 67.12 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 103 คน และเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 20 คน

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 261 คน เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 64.05 เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.22 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน จำนวน 92 คน ต่อมาใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 32 คน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	<20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		>51 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ											
- อาหาร	173	57	48.72	72	50.35	24	34.78	14	24.14	6	46.15
- เครื่องดื่ม	34	17	14.53	10	6.99	3	4.35	4	6.90	-	-
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	49	7	5.98	15	10.49	18	26.09	8	13.79	1	7.69
- ของใช้และของประดับตกแต่ง	64	8	6.84	18	12.59	9	13.04	24	41.40	5	38.46
- ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	77	27	23.08	27	18.88	14	20.30	8	13.79	1	7.69
- อื่นๆ	3	1	0.85	1	0.70	1	1.45	-	-	-	-
รวม	400	117	100	143	100	69	100	58	100	13	100
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP											
- ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	102	16	13.68	35	24.48	27	39.13	20	34.48	4	30.77
- เพื่อใช้เองส่วนตัว	79	27	23.08	34	23.78	13	18.84	4	6.90	1	7.69
- เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	158	58	49.57	60	41.96	19	27.54	19	32.76	2	15.38
- เพื่อใช้ในครอบครัว	30	12	10.26	7	4.90	1	1.45	9	15.52	1	7.69
- เพื่อไปขายต่อ	24	2	1.71	4	2.80	8	11.59	5	8.62	5	38.46
- อื่นๆ	7	2	1.71	3	2.10	1	1.45	1	1.72	-	-
รวม	400	117	100	143	100	69	100	58	100	13	100
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP											
- เพื่อน	59	14	11.97	16	11.19	16	23.19	11	18.97	2	15.38
- ครอบครัว	128	47	40.17	43	30.07	17	24.64	19	32.76	2	15.38
- หัวหน้างาน	22	-	-	7	4.90	5	7.25	9	15.52	1	7.69
- ตนเอง	174	56	47.86	72	50.35	25	36.23	14	24.14	7	53.85
- อื่นๆ	17	-	-	5	3.50	6	8.70	5	8.62	1	7.69
รวม	400	117	100	143	100	69	100	58	100	13	100

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	<20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		>51 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>											
- วันจันทร์ – วันศุกร์	20	7	5.98	4	2.80	6	8.70	2	3.45	1	7.69
- วันเสาร์ – วันอาทิตย์	277	76	64.96	98	68.53	48	69.57	46	79.31	9	69.23
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	34	29.06	41	28.67	15	21.74	10	17.24	3	23.08
รวม	400	117	100	143	100	69	100	58	100	13	100
<u>ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>											
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	261	86	73.50	110	76.92	31	44.93	29	50.00	5	38.46
- ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	92	24	20.51	22	15.38	27	39.13	16	27.59	3	23.08
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	32	4	3.42	7	4.90	9	13.04	10	17.24	2	15.38
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	15	3	2.56	4	2.80	2	2.90	3	5.17	3	23.08
รวม	400	117	100	143	100	69	100	58	100	13	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ดังนี้

ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร จำนวน 173 คน มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.35 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาเป็นศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 77 คน ต่อมาเป็นของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 64 คน

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก จำนวน 158 คน มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.96 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.76 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 รองลงมาเพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP จำนวน 102 คน ต่อมาเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 79 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวน 174 คน มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.35 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.23 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

24.14 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 128 คน ต่อมาเป็นเพื่อน จำนวน 59 คน

ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 277 คน มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 64.96 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 68.53 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 79.31 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 103 คน และเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 20 คน

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 261 คน มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 92 คน ต่อมาใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 32 คน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	<ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ</u>							
- อาหาร	173	74	46.54	92	42.99	7	25.93
- เครื่องดื่ม	34	18	11.32	15	7.00	1	3.70
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	49	7	4.40	38	17.76	4	14.81
- ของใช้และของประดับตกแต่ง	64	23	14.47	33	15.42	8	29.63
- ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	77	35	22.01	35	16.36	7	25.93
- อื่นๆ	3	2	1.26	1	0.47	-	-
รวม	400	159	100	214	100	27	100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	<ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP</u>							
- ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	102	30	18.87	61	28.50	11	40.74
- เพื่อใช้เองส่วนตัว	79	31	19.50	44	20.56	4	14.81
- เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	158	78	49.06	72	33.64	8	29.63
- เพื่อใช้ในครอบครัว	30	9	5.66	17	7.94	4	14.81
- เพื่อไปขายต่อ	24	8	5.03	16	7.48	-	-
- อื่นๆ	7	3	1.89	4	1.87	-	-
รวม	400	159	100	214	100	27	100
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>							
- เพื่อน	59	18	11.32	36	16.82	5	18.52
- ครอบครัว	128	51	32.08	74	34.58	3	11.11
- หัวหน้างาน	22	7	4.40	12	5.61	3	11.11
- ตนเอง	174	80	50.31	79	36.92	15	55.56
- อื่นๆ	17	3	1.89	13	6.07	1	3.70
รวม	400	159	100	214	100	27	100
<u>ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>							
- วันจันทร์ – วันศุกร์	20	8	5.03	12	5.61	-	-
- วันเสาร์ – วันอาทิตย์	277	107	67.30	150	70.09	20	74.07
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	44	27.67	52	24.30	7	25.93
รวม	400	159	100	214	100	27	100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน	<ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี	
	รวม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>							
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	261	109	68.55	137	64.02	15	55.56
- ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	92	35	22.01	47	21.96	10	37.04
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	32	9	5.66	21	9.81	2	7.41
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	15	6	3.77	9	4.21	-	-
รวม	400	159	100	214	100	27	100

จากตาราง ที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร จำนวน 173 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.99 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมาเป็นศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 77 คน ต่อมาเป็นของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 64 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก จำนวน 158 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาเพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP จำนวน 102 คน ต่อมาเป็นเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 79 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวน 174 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50.31 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 128 คน ต่อมาเป็นเพื่อน จำนวน 59 คน

ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 277 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150

คน คิดเป็นร้อยละ 70.09 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.07 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 103 และเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 20 คน

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 261 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 68.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 64.02 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 92 คน ต่อมาใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 32 คน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ</u>											
- อาหาร	173	10	28.57	44	48.89	26	26.26	80	50.96	13	68.42
- เครื่องดื่ม	34	-	-	7	7.78	12	12.12	14	8.92	1	5.26
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	49	8	22.86	8	8.89	20	20.20	11	7.00	2	10.53
- ของใช้และของประดับตกแต่ง	64	10	28.57	11	12.22	26	26.26	17	10.83	-	-
- ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	77	7	20.00	19	21.11	15	15.15	34	21.66	2	10.53
- อื่นๆ	3	-	-	1	1.11	-	-	1	0.64	1	5.26
รวม	400	35	100	90	100	99	100	157	100	19	100
<u>วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ สินค้า OTOP</u>											
- ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	102	9	25.71	22	24.44	33	33.33	33	21.02	5	26.32
- เพื่อใช้เองส่วนตัว	79	7	20.00	21	23.33	26	26.26	25	15.92	-	-
- เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	158	14	40.00	32	35.56	26	26.26	81	51.59	5	26.32
- เพื่อใช้ในครอบครัว	30	4	11.43	9	10.00	1	1.01	14	8.92	2	10.53
- เพื่อไปขายต่อ	24	1	2.86	4	4.44	12	12.12	1	0.64	6	31.58
- อื่นๆ	7	-	-	2	2.22	1	1.01	3	1.91	1	5.26
รวม	400	35	100	90	100	99	100	157	100	19	100

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>											
- เพื่อน	59	9	25.71	12	13.33	19	19.19	17	10.83	2	10.53
- ครอบครัว	128	8	22.86	29	32.22	25	25.25	61	38.85	5	26.32
- หัวหน้างาน	22	6	17.14	4	4.44	10	10.10	1	0.64	1	5.26
- ตนเอง	174	10	28.57	42	46.67	36	36.36	77	49.04	9	47.37
- อื่นๆ	17	2	5.71	3	3.33	9	9.09	1	0.64	2	10.53
รวม	400	35	100	90	100	99	100	157	100	19	100
<u>ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>											
- วันจันทร์ – วันศุกร์	20	1	2.86	1	1.11	5	5.05	9	5.73	4	21.05
- วันเสาร์ – วันอาทิตย์	277	25	71.43	70	77.78	73	73.73	96	61.15	13	68.42
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	9	25.71	19	21.11	21	21.21	52	33.12	2	10.53
รวม	400	35	100	90	100	99	100	157	100	19	100
<u>ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>											
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	261	21	60.00	67	74.45	48	48.48	117	74.52	8	42.11
- ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	92	11	31.43	16	17.78	27	27.27	32	20.38	6	31.58
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	32	3	8.57	3	3.33	19	19.19	5	3.18	2	10.53
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	15	-	-	4	4.44	5	5.05	3	1.91	3	15.79
รวม	400	35	100	90	100	99	100	157	100	19	100

จากตาราง ที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอาหาร จำนวน 173 คน เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.26 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50.96 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาเป็นศิลปินประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 77 คน ต่อมาเป็น ของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 64 คน

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก / ของที่ระลึก จำนวน 158 คน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.26 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 51.59 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาเพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP จำนวน 102 คน ต่อมาเป็นเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 79 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวน 174 คน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.04 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 128 คน ต่อมาเป็นเพื่อน จำนวน 59 คน

ช่วงเวลาเลือกซื้อ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 277 คน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.37 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 61.15 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 103 คน และเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 20 คน

ลักษณะการเลือก ซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 261 คน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 74.45 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 74.52 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 92 คน ต่อมาใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 32 คน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	<10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		>30,001	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ</u>									
- อาหาร	173	82	49.40	62	48.06	19	40.43	10	17.24
- เครื่องดื่ม	34	17	10.24	13	10.08	2	4.26	2	3.45
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	49	9	5.42	17	13.18	9	19.15	14	24.14
- ของใช้และของประดับตกแต่ง	64	15	9.04	15	11.63	12	25.53	22	37.93
- ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	77	41	24.70	21	16.28	5	10.64	10	17.24
- อื่นๆ	3	2	1.20	1	0.78	-	-	-	-
รวม	400	166	100	129	100	47	100	58	100
<u>วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP</u>									
- ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	102	30	18.07	27	20.93	19	40.43	26	44.83
- เพื่อใช้เองส่วนตัว	79	32	19.28	29	22.48	10	21.28	8	13.79
- เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	158	85	51.20	49	37.98	10	21.28	14	24.14
- เพื่อใช้ในครอบครัว	30	11	6.63	10	7.75	5	10.64	4	6.90
- เพื่อไปขายต่อ	24	4	2.41	12	9.30	3	6.38	5	8.62
- อื่นๆ	7	4	2.41	2	1.55	-	-	1	1.72
รวม	400	166	100	129	100	47	100	58	100
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>									
- เพื่อน	59	18	10.84	19	14.73	10	21.28	12	20.69
- ครอบครัว	128	55	33.13	47	36.43	10	21.28	16	27.59
- หัวหน้างาน	22	2	1.20	5	3.88	6	12.77	9	15.52
- ตนเอง	174	91	54.82	52	40.31	17	36.17	14	24.14
- อื่นๆ	17	-	-	6	4.65	4	8.51	7	12.07
รวม	400	166	100	129	100	47	100	58	100
<u>ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP</u>									
- วันจันทร์ – วันศุกร์	20	6	3.61	12	9.30	2	4.26	-	-
- วันเสาร์ – วันอาทิตย์	277	106	63.86	94	72.87	30	63.83	47	81.03
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	54	32.53	23	17.83	15	31.91	11	18.97
รวม	400	166	100	129	100	47	100	58	100

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP	จำนวน รวม	<10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		>30,001	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP									
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	261	124	74.70	81	62.79	33	70.21	23	39.66
- ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	92	32	19.28	32	24.81	7	14.89	21	36.21
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	32	6	3.61	10	7.75	6	12.77	10	17.24
- ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	15	4	2.41	6	4.65	1	2.13	4	6.90
รวม	400	166	100	129	100	47	100	58	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็น อาหาร จำนวน 173 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 รองลงมาเป็นศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 77 คน ต่อมาเป็น ของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 64 คน

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุด ในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก จำนวน 158 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.98 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาเพื่อ ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP จำนวน 102 คน ต่อมาเป็นเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 79 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวน 174 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 54.82 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.17 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 128 คน ต่อมาเป็นเพื่อน จำนวน 59 คน

ช่วงเวลาเลือกซื้อ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็น วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 277 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 63.86 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 72.87 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 63.83 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 103 คน และเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 20 คน

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 261 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 92 คน ต่อมาใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 32 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 5 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

คะแนนเท่ากับ 4 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมาก

คะแนนเท่ากับ 3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

คะแนนเท่ากับ 2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย

คะแนนเท่ากับ 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

และกำหนดช่วงของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ในรูปของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่างๆ แสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.520	มาก
2. ด้านราคา	3.93	.660	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	.760	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.658	มาก
รวม	3.92	.548	มาก

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มุมมองภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP รวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งหากพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะ

เกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.03	1.171	ปานกลาง
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	.749	มากที่สุด
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	4.09	.729	มาก
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.09	.791	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.15	.819	มาก
6. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.21	.890	มากที่สุด
7. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.56	1.300	มาก
8. มีรับประกันรับประกันสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต	4.04	1.003	มาก
รวม	3.94	.520	มาก

จากตาราง ที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย , อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ , ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น, เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีการรับประกันรับประกันสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
9. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.79	.894	มาก
10. สามารถต่อรองราคาได้	4.12	.949	มาก
11. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.39	1.194	ปานกลาง
12. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.04	.941	มาก
13. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.11	.881	มาก
14. มีระดับราคาที่หลากหลาย	4.12	.860	มาก
รวม	3.93	.660	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน, สามารถต่อรองราคาได้, ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม, มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า และ มีระดับราคาที่หลากหลาย ส่วนด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
15. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.17	.900	มาก
16. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.08	.926	มาก
17. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.87	.869	มาก
18. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.99	.870	มาก
19. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.49	1.272	มาก
20. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.05	1.302	ปานกลาง
21. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	3.22	1.309	ปานกลาง
รวม	3.70	.760	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ, สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม, มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ , มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และสามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
22.การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	4.05	1.004	มาก
23.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.60	1.108	มาก
24.การบริการของพนักงานขาย	4.15	.881	มาก
25.พนักงานขายมีอรรถาศัยดี	4.30	.863	มากที่สุด
26.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	4.20	.863	มาก
27.พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.33	.807	มากที่สุด
28.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	4.25	.810	มากที่สุด
29. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.06	.960	มาก
รวม	4.12	.658	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีอรรถาศัยดี, พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ, การบริการของพนักงานขาย, พนักงานขายแต่งกายสุภาพ และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การทดสอบสมมติฐาน 1.1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	เพศ		X ² (df)	Sig.
	ชาย	หญิง		
อาหาร	74	99	17.382	.004*
เครื่องดื่ม	13	21	(5)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	13	36		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	41	23		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	36	41		
อื่นๆ	1	2		
รวม	178	222		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	เพศ		X ² (df)	Sig.
	ชาย	หญิง		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	54	48	9.152	.103
เพื่อใช้เองส่วนตัว	39	40	(5)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	64	94		
เพื่อใช้ในครอบครัว	13	17		
เพื่อไปขายต่อ	6	18		
อื่นๆ	2	5		
รวม	178	222		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	เพศ		X ² (df)	Sig.
	ชาย	หญิง		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	114	147	2.150	.542
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	46	46	(3)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	13	19		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	5	10		
รวม	178	222		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรม ด้าน ลักษณะ ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 1.2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบอายุข้อมูลเดิมและข้อมูลที่ปรับปรุงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุง		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	117	29.30	20 ปี หรือต่ำกว่า	117	29.30
21 - 30 ปี	143	35.80	21 - 30 ปี	143	35.80
31 - 40 ปี	69	17.30	31 - 40 ปี	69	17.30
41 - 50 ปี	58	14.50	41 - 50 ปี	58	14.50
51 - 60 ปี	8	2.00	50 ปีขึ้นไป	13	3.30
60 ปีขึ้นไป	5	1.30			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	อายุ (ปี)					X ² (df)	Sig.
	<=20	21-30	31-40	41-50	>50		
อาหาร	57	72	24	14	6	70.588	.000*
เครื่องคั้น	17	10	3	4	-	(20)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	7	15	18	8	1		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	8	18	9	24	5		
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	27	27	14	8	1		
อื่นๆ	1	1	1	-	-		
รวม	117	143	69	58	13		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	อายุ (ปี)					X ² (df)	Sig.
	<=20	21-30	31-40	41-50	>50		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	16	35	27	20	4	73.762	.000*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	27	34	13	4	1	(20)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	58	60	19	19	2		
เพื่อใช้ในครอบครัว	12	7	1	9	1		
เพื่อไปขายต่อ	2	4	8	5	5		
อื่นๆ	2	3	1	1	-		
รวม	117	143	69	58	13		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	อายุ (ปี)					X ² (df)	Sig.
	<=20	21-30	31-40	41-50	>50		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	86	110	31	29	5	52.574	.000*
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	24	22	27	16	3	(12)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	4	7	9	10	2		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	3	4	2	3	3		
รวม	117	143	69	58	13		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาข้อมูลเดิมและข้อมูลที่ปรับปรุงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุง		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<ปริญญาตรี	159	39.80	<ปริญญาตรี	159	39.80
ปริญญาตรี	214	53.50	ปริญญาตรี	214	53.50
ปริญญาโท	25	6.30	>ปริญญาตรี	27	6.80
>ปริญญาโท	2	0.50			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่ง มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	ระดับการศึกษา			X ² (df)	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี		
อาหาร	74	92	7	25.068	.005*
เครื่องดื่ม	18	15	1	(10)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	7	38	4		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	23	33	8		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	35	35	7		
อื่นๆ	6	1	-		
รวม	159	214	27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ระดับการศึกษา			X ² (df)	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	30	61	11	18.422	.048*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	31	44	4	(10)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	78	72	8		
เพื่อใช้ในครอบครัว	9	17	4		
เพื่อไปขายต่อ	8	16	-		
อื่นๆ	3	4	-		
รวม	159	214	27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ระดับการศึกษา			X ² (df)	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	109	137	15	6.295	.391
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	35	47	10	(6)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	9	21	2		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	6	9	-		
รวม	159	214	27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 1.4 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบอาชีพข้อมูลเดิมและข้อมูลที่ปรับปรุงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุง		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.80	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50	พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
รับจ้างทั่วไป	46	11.50	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30	นักเรียน/นักศึกษา	157	39.30
แม่บ้าน	12	3.00	อื่นๆ	65	16.30
นักเรียน/นักศึกษา	157	39.30			
อื่นๆ	7	1.80			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่อมาเป็นอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป , แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	อาชีพ					X ² (df)	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ		
อาหาร	10	44	6	80	33	69.925	.000*
เครื่องดื่ม	-	7	4	14	9	(20)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	8	8	15	11	7		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	10	11	20	17	6		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	7	19	8	34	9		
อื่นๆ	-	1	-	1	1		
รวม	35	90	53	157	65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	อาชีพ					X ² (df)	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	9	22	24	33	14	59.172	.000*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	7	21	10	25	16	(20)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	14	32	8	81	23		
เพื่อใช้ในครอบครัว	4	9	1	14	2		
เพื่อไปขายต่อ	1	4	9	1	9		
อื่นๆ	-	2	1	3	1		
รวม	35	90	53	157	65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	อาชีพ					X ² (df)	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	21	67	20	117	36	45.935	.000*
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	11	16	18	32	15	(12)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	3	3	12	5	9		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	-	4	3	3	5		
รวม	35	90	53	157	65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					X ² (df)	Sig.
	<=10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	>40,000		
อาหาร	82	62	19	7	3	66.232	.000*
เครื่องคั้น	17	13	2	2	-	(20)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	9	17	9	12	2		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	15	15	12	15	7		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	41	21	5	7	3		
อื่นๆ	1	1	-	-	-		
รวม	166	129	47	43	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					X ² (df)	Sig.
	<=10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	>40,000		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	30	27	19	19	7	44.093	.001*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	32	29	10	6	2	(20)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	85	49	10	9	5		
เพื่อใช้ในครอบครัว	11	10	5	3	1		
เพื่อไปขายต่อ	4	12	3	5	-		
อื่นๆ	4	2	-	1	-		
รวม	166	129	47	43	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					X ² (df)	Sig.
	<=10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	>40,000		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	124	81	33	12	11	44.181	.000*
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	32	32	7	17	4	(12)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	6	10	6	10	-		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	4	6	1	4	-		
รวม	166	129	47	43	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การทดสอบสมมติฐาน 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	ด้านผลิตภัณฑ์					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
อาหาร	-	2	32	118	21	25.495	.044*
เครื่องดื่ม	-	1	4	27	2	(15)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	-	-	7	39	3		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	-	1	5	49	9		
ศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก	-	1	11	56	9		
อื่นๆ	-	-	3	-	-		
รวม	-	5	62	289	44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านผลิตภัณฑ์					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	-	1	13	76	12	33.881	.004*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	-	3	12	60	4	(15)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	-	-	21	118	19		
เพื่อใช้ในครอบครัว	-	-	7	16	7		
เพื่อไปขายต่อ	-	-	6	16	2		
อื่นๆ	-	1	3	3	-		
รวม	-	5	62	289	44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการ เลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านผลิตภัณฑ์					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	-	4	34	189	34	12.645	.179
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	-	-	19	66	7	(9)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	-	-	7	24	1		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	-	1	2	10	2		
รวม	-	5	62	289	44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบ สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของ สินค้า OTOP	ด้านราคา					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
อาหาร	-	7	36	111	19	44.651	.000*
เครื่องดื่ม	-	3	5	24	2	(15)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	-	2	8	31	8		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	-	-	6	35	23		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	-	2	17	46	12		
อื่นๆ	-	-	3	-	-		
รวม	-	14	75	247	64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านราคา					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	-	3	1	62	18	24.852	.052
เพื่อใช้เองส่วนตัว	-	5	9	56	9	(15)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	-	3	29	101	25		
เพื่อใช้ในครอบครัว	-	2	6	13	9		
เพื่อไปขายต่อ	-	1	8	13	2		
อื่นๆ	-	-	4	2	1		
รวม	-	14	75	247	64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านราคา					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	-	7	46	164	44	6.891	.648
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	-	3	20	54	15	(9)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	-	3	5	21	3		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	-	1	4	8	2		
รวม	-	14	75	247	64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบ สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	ด้านการจัดจำหน่าย					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
อาหาร	-	12	60	81	20	40.230	.000*
เครื่องดื่ม	-	3	13	16	2	(15)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	-	8	11	19	11		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	-	3	13	28	20		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	-	7	21	39	10		
อื่นๆ	-	2	1	-	-		
รวม	-	35	119	183	63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มี ผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านการจัดจำหน่าย					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	-	11	23	48	20	47.825	.000*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	-	9	28	31	11	(15)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	-	3	48	84	23		
เพื่อใช้ในครอบครัว	-	3	6	13	8		
เพื่อไปขายต่อ	-	8	9	6	1		
อื่นๆ	-	1	5	1	-		
รวม	-	35	119	183	63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านการจัดจำหน่าย					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	-	14	73	129	45	24.920	.003*
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	-	11	26	39	16	(9)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	-	6	13	12	1		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	-	4	7	3	1		
รวม	-	35	119	183	63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP	ด้านการส่งเสริมการตลาด					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
อาหาร	-	8	24	93	48	23.156	.081
เครื่องดื่ม	-	-	6	19	9	(15)	
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	-	-	7	20	22		
ของใช้และของประดับตกแต่ง	-	2	7	26	29		
ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	-	2	13	42	20		
อื่นๆ	-	0	2	1	-		
รวม	-	12	59	201	128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านการส่งเสริมการตลาด					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP	-	3	7	57	35	37.090	.001*
เพื่อใช้เองส่วนตัว	-	3	10	41	25	(15)	
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	-	2	29	75	52		
เพื่อใช้ในครอบครัว	-	2	3	16	9		
เพื่อไปขายต่อ	-	-	9	10	5		
อื่นๆ	-	2	1	2	2		
รวม	-	12	59	201	128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP	ด้านการส่งเสริมการตลาด					X ² (df)	Sig.
	1	2	3	4	5		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	-	11	33	135	82	9.860	.362
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	-	1	16	48	27	(9)	
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	-	-	7	11	14		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	-	-	3	7	5		
รวม	-	12	59	201	128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.50) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนมาก (ร้อยละ 53.50) รวมทั้งเป็นนักเรียน /นักศึกษา (ร้อยละ 39.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 41.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ส่วนใหญ่ สินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภท อาหาร (ร้อยละ 43.30) มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก (ร้อยละ 39.50) ตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP (ร้อยละ 43.50) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP (ร้อยละ 69.30) และซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้า (ร้อยละ 65.30)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ บมาก ($\bar{X} = 3.92$) มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญรองลงมา

(มีค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมาเป็นปัจจัยด้าน ราคา (มีค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.70)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
2. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP, ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
4. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP, ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP, ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP, ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ พฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

1. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภท ของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก (ร้อยละ 39.50) จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัด นครราชสีมา มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP, ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเกาะ เกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ผ้าไหม เป็นต้น และผ้าไหมนิยม

สวมใส่สำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่านักเรียนนักศึกษา ทำให้เกิดความแตกต่าง กันในระดับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ มาลินี ฤาษตุกุล (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัด นครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่สินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภท อาหาร (ร้อยละ 43.30) ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในระดับการศึกษา จึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ผลิตโดยชาวบ้านที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน แต่มีฝีมือในการประดิษฐ์ รวมกลุ่มกันผลิตสินค้า OTOP ทำให้อาชีพที่เป็นผู้บริโภคสินค้า OTOP มีอาชีพอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง ขัดแย้ง กับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ผ้าไหม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าต้องมีรายได้เหมาะสมกับสินค้า OTOP แต่ละประเภทซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ในเรื่องการให้ความรู้ในการ ถนอมอาหาร วิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้อาหารมีคุณภาพ สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น และสามารถผลิตได้มาตรฐาน สากลเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ตลอดจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า OTOP ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาให้ต่ำไม่ได้ ก็กลับไปเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า OTOP ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ความแตกต่าง และมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของลูกค้าปัจจุบัน และดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาบริโภคได้อีกด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรมีการรวมกลุ่มกันและจัดสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า OTOP ของกลุ่ม ทำให้เกิดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายสินค้า OTOP ได้

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก ดังนั้นควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึง คุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้า และกระตุ้นการทดลองบริโภคให้กับลูกค้า อีกทั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวและองค์การบริหารส่วนตำบล ควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อให้มากขึ้น เป็นการช่วยให้ สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นปัญหาทางด้านเงินทุนน้อย บ่งชี้ให้เห็นว่านอกจากทางกลุ่มจะมีปัญหาในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาของ อารีย์ เดวี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก นอกจากนั้น ทางกลุ่มยังมีปัญหาในด้านการวางแผนการเงินและการบัญชี ทำให้กลุ่ม OTOP มี ศักยภาพในการพัฒนาแต่ละด้านของสินค้าได้น้อย อีกทั้งบุคลากรที่เป็นสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความสามารถเกี่ยวกับด้านการผลิต ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมาขาดมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ การศึกษาของ พิษณุ แก้วนัยจิตร (2548) ทำให้เกิดปัญหาทางการตลาด ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีความเข้มแข็งนั้น ต้องทำให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มรู้วิธีการวางแผนธุรกิจ หรือการดำเนินงานวางแผนการตลาด ก่อนการผลิตสินค้าออกจำหน่าย

6. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายอิสระในลักษณะผู้ค้าส่ง แบบเลือกสรรเพียง 1 ราย ให้เป็นผู้กระจายสินค้าในแต่ละจังหวัด ฝากจำหน่ายร้านค้าจำหน่ายของฝากตามหน่วยงานราชการ ตลอดจนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงาน ราชการหรือภาคเอกชนจัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และให้มีการจัดงานแสดงสินค้าหรือจำหน่ายสินค้า อย่างสม่ำเสมอ

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของประชาชน ในจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ขยายตลาดสู่ภูมิภาคของประเทศแก่ผู้ประกอบการ

3. ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้แง่มุมต่างๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อไป เพื่อหาแนวทางมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วย

4. ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของ การเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรักษาส่วนแบ่งในตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ล้มสกุล. 2544. แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร:
กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน.
- กิตติ ล้มสกุล. 2548. แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.
จาก <http://www.thaitambon.com>
- กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคณะ. 2550. “แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา
ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
(การตลาด), คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- โคมพัฒน์ สงเกื้อ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คมสัน รัชตพันธ์. 2551. ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545. หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.
กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด CONSUMER BEHAVIOR IN
MARKETING. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ธนวรรณ ชมภู. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน
จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ธิดา นาคฤทธิ์. 2548. ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา
คหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสาธ อิศรปริดา. 2549. จิตวิทยาการเรียนรู้กับการสอน. กรุงเทพฯ: กราฟิเคอาร์ท.
- ปานทิพย์ เปลียนโมฬี. 2548. บทบาทกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการพัฒนาขีดความสามารถการ
แข่งขันวิสาหกิจชุมชน. อุดสาหกรรมสาร, หน้า 48, 5-8.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนา
ชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม

- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2541. การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารรายวิชาวิทยาการจัดการ (หน่วยที่ 3).
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พระครูวิมลธรรมาภรณ์ เจ้าอาวาสวัดปรมัยยิกาวาส. 2542. เกาะเกร็ด. เอกสารเผยแพร่. 96 หน้า.
- พิษณุ แก้วนัยจิตร. 2548. การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาอำเภอวัดโบสถ์
จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- มาลินี ฤาษตุกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารรายวิชาวิทยาการจัดการ (หน่วย
ที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2540. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว, รุ่ง
แสงการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังสนา. 2531. หลักการวิจัยทางการศึกษา . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช.
- ลักขมี งามมีศรี และคณะ. 2552. การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่นโยบายการพัฒนากลยุทธ์
การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. งานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช 2546.
การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภมาส กิจจาการ . 2549. สื่อและการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภรณ์ โอเจริญ. 2541. มอญในเมืองไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานกฤษฎีกา. 2646. หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.

บรรณานุกรม

- อรพรรณ บุลสถาพร. 2549. กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- อาภา ศรีสงคราม. 2543. วัฒนธรรมพื้นบ้านเกาะเกร็ด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- อารีย์ เดวี. 2548. การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์และการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาแพงเพชร.
- Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 13th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2004.
- Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2003.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 ปี หรือต่ำกว่า

() 2. 21 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. 51 – 60 ปี

() 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพหลัก

() 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. รับจ้างทั่วไป

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. แม่บ้าน

() 6. นักเรียน/นักศึกษา

() 7. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ท่านซื้อสินค้า OTOP ประเภทใด มากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

- () 1. อาหาร
- () 2. เครื่องดื่ม
- () 3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- () 4. ของใช้และของประดับตกแต่ง
- () 5. ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก
- () 6. อื่นๆ ระบุ.....

7. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ของท่าน (เพียงคำตอบเดียว)

- () 1. ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP
- () 2. เพื่อใช้เองส่วนตัว
- () 3. เป็นของฝาก/ของที่ระลึก
- () 4. เพื่อใช้ในครอบครัว
- () 5. เพื่อไปขายต่อ
- () 6. อื่นๆ ระบุ.....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของท่าน

- () 1. เพื่อน
- () 2. ครอบครัว
- () 3. หัวหน้างาน
- () 4. ตนเอง
- () 5. อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด

- () 1. วันจันทร์ – วันศุกร์
- () 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

10. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร

- () 1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
- () 2. ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน
- () 3. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน
- () 4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หลากหลาย					
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
6. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
7. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
8. มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต					
<u>ด้านราคา</u>					
9. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
11. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย					
12. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
13. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า					
14. มีระดับราคาที่หลากหลาย					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
15. ความสะดวกในการหาซื้อ					
16. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
18. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
19.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
20.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
21.สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22.การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม					
23.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
24.การบริการของพนักงานขาย					
25.พนักงานขายมีอริยาสัคดี					
26.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
27.พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
28.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
29. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปรับปรุงและพัฒนา**

..... .

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****