

# พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี



นางสาวสมฤดี ช่วยบำรุง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

# **Tourist Behavior on Buying the OTOP in Saraburi Province**

**Miss Somruedee Chuaybumrung**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว  
จังหวัดสระบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสมฤดี ช่วยบำรุง  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

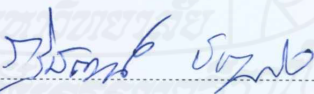
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



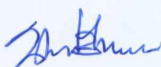
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นริพนธ์ ชาญกิจ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี  
**ผู้ศึกษา** นางสาวสมฤดี ช่วยบำรุง **รหัสนักศึกษา** 2573000813 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2560

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี จำนวน 60,000 ราย ณ เดือนมิถุนายน 2560 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยสูตรของทาร์ ยามาเน่ ได้ 334 คน เลือกตัวอย่างตามสะดวกหลังจากที่ชำระเงินแล้ว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สติติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าแบบซื้อทันทีที่เห็นสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 301-600 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปโดยรวมและรายปัจจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัตถุประสงค์ ลักษณะ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทสินค้า วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** สินค้าโอท็อป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ



**Independent Study title:** Tourist Behavior on Buying the OTOP in Saraburi Province

**Author:** Miss Somruedee Chuaybumrung; **ID:** 2573000813; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Suri Khemthong Assistant Professor; **Academic year:** 2017

### **Abstract**

The objective of this research was to study: (1) shopping behavior of OTOP tourists (2) the level of importance of marketing mix factors on OTOP choice of tourists; and (3) the relationship between the marketing mix, the buying behavior of tourists OTOP products Saraburi.

The population is a Thai tourist who travels to the OTOP Complex in Saraburi province. The sample size was calculated by Yamane formula. 334 samples were taken after payment. Data analysis consists of: frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and Chi-square test.

The results of the study revealed that: (1) the most shopping behavior of OTOP tourists bought food items most. The purpose was as souvenirs. By making a purchase manually. The time of purchase was Saturday-Sunday in most of the time. Tourists had the option to buy the product immediately. The frequency of purchase is less than once a month. The purchase cost was 301-600 Baht (2) the level of the importance of marketing mix to overall OTOP and individual factors was at high; and (3) the relationship between marketing mix and shopping behavior of OTOP tourists found that the personal factors of consumers were age, education level, occupation, income had a statistically significant relationship with product type, purpose, nature and time of OTOP purchase at the 0.05 level. The marketing mix factors affected the behavior of tourists regarding the choice of product type, purpose and time to buy OTOP products with statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** OTOP Products, Marketing Mix Factors, Buying Behavior

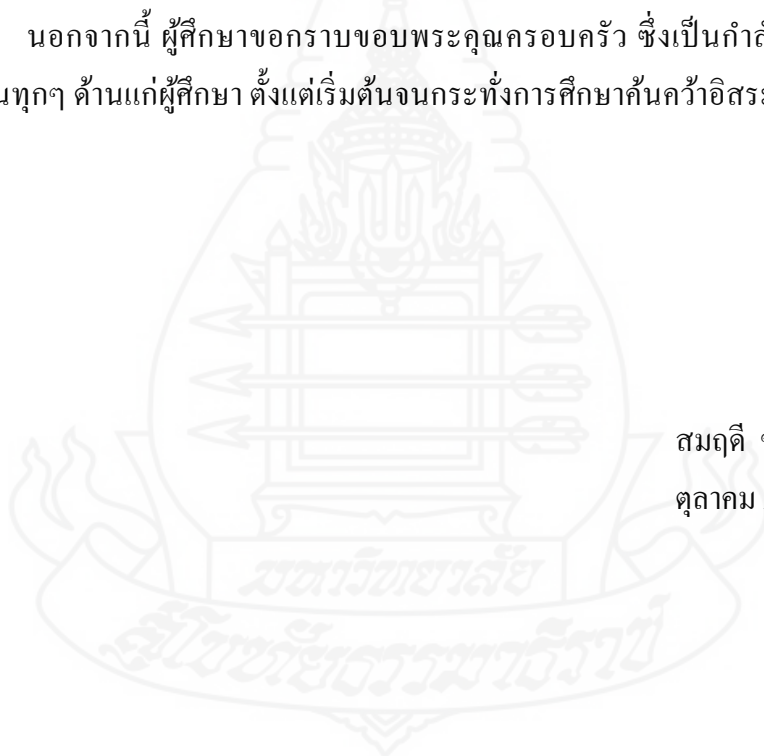
## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนอย่างดียิ่ง โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ศึกษาในระหว่างดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระให้เป็นรูปเล่มฉบับนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างดียิ่ง รวมถึงให้ความเสียสละเวลาเพื่อในการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งอาจารย์อีกหลายๆ ท่านที่ให้คำแนะนำ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านแก่ผู้ศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สมฤดี ชำยบำรุง  
ตุลาคม 2561



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....  | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....  | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....  | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....   | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....  | 2    |
| กรอบแนวคิดของการศึกษา .....  | 3    |
| ขอบเขตของการศึกษา .....  | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....  | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....  | 4    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 5    |
| ประวัติของศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี .....                                     | 5    |
| แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) .....                             | 7    |
| ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....   | 10   |
| ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด .....  | 16   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....  | 19   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....   | 23   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....  | 23   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....   | 24   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 26   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 26   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 28   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                       | 28   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... | 33   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า<br>OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ..... | 37   |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน .....   | 42   |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 73   |
| สรุปการศึกษา .....   | 73   |
| อภิปรายผล .....  | 76   |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 78   |
| บรรณานุกรม .....   | 80   |
| ภาคผนวก .....  | 84   |
| ประวัติผู้ศึกษา .....  | 91   |



สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....  | 28   |
| ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....   | 29   |
| ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด .....   | 30   |
| ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....  | 31   |
| ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....   | 31   |
| ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา .....  | 32   |
| ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....   | 32   |
| ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านประเภทสินค้า.....   | 33   |
| ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านวัตถุประสงค์.....   | 34   |
| ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล.....   | 34   |
| ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ .....   | 35   |
| ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านลักษณะการเลือกซื้อ.....  | 35   |
| ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....   | 36   |
| ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ.....  | 37   |
| ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ .....    | 38   |
| ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านราคา .....         | 39   |
| ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านการจัดจำหน่าย..... | 40   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|               | หน้า  |    |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.18 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 41 |
| ตารางที่ 4.19 | สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เรื่องปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP เฉลี่ยโดยรวม.....           | 42 |
| ตารางที่ 4.20 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรม<br>ด้านประเภทของสินค้า OTOP.....  | 43 |
| ตารางที่ 4.21 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรม<br>ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า.....  | 43 |
| ตารางที่ 4.22 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรม<br>ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า.....  | 44 |
| ตารางที่ 4.23 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรม<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ.....   | 45 |
| ตารางที่ 4.24 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรม<br>ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....  | 45 |
| ตารางที่ 4.25 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรม<br>ด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า.....   | 46 |
| ตารางที่ 4.26 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรม<br>ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า.....   | 47 |
| ตารางที่ 4.27 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรม<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ.....  | 47 |
| ตารางที่ 4.28 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรม<br>ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....   | 48 |
| ตารางที่ 4.29 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรม<br>ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า.....   | 48 |
| ตารางที่ 4.30 | ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม<br>ด้านประเภทในการเลือกซื้อ.....  | 49 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม<br>ด้านวัตถุประสงค์การเลือกซื้อ .....        | 50   |
| ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ..... | 50   |
| ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม<br>ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ .....          | 51   |
| ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม<br>ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ .....            | 51   |
| ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรม<br>ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....              | 52   |
| ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรม<br>ด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....                | 53   |
| ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรม<br>ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....          | 53   |
| ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรม<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....       | 54   |
| ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรม<br>ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....                | 55   |
| ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรม<br>ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....                | 55   |
| ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรม<br>ด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....               | 56   |
| ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรม<br>ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....             | 57   |
| ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรม<br>ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....         | 57   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรม<br>ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP .....                                       | 58   |
| ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรม<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP .....                                 | 59   |
| ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP .....            | 60   |
| ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP .....      | 60   |
| ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP ..... | 61   |
| ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP .....          | 62   |
| ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP .....            | 62   |
| ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP .....                 | 63   |
| ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP .....           | 64   |
| ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP .....      | 64   |
| ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP .....               | 65   |
| ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP .....                 | 65   |
| ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย<br>กับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP .....        | 66   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย<br>กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP.....      | 67   |
| ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย<br>กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP..... | 67   |
| ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย<br>กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP.....          | 68   |
| ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย<br>กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP.....            | 68   |
| ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด<br>กับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP.....                  | 69   |
| ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด<br>กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP.....            | 70   |
| ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด<br>กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP.....       | 70   |
| ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด<br>กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP.....                | 71   |
| ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด<br>กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP.....                  | 71   |

## สารบัญภาพ

|                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | หน้า 3 |
|--------------------------------------|--------|



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

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

2) ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ที่ทำฝันเป็นจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นประชาชนคิดเอง ลงทุนเอง รัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่ได้บังคับ ส่วนหน้าที่ของรัฐบาลช่วยเหลือตลาด

3) พัฒนาเทคโนโลยีเทคนิค (Human Resource Development) ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถ รักท้องถิ่น และรักชุมชนอย่างแท้จริง ไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว แลกเปลี่ยนสำหรับผู้นำในแต่ละตำบลที่เก่งทางด้านทฤษฎีหรือปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำอย่างต่อเนื่อง (อรพรรณ, 2548)

จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เอง จึงทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น เพราะในแต่ละตำบลในประเทศไทยนั้นล้วนมีของดีที่น่าให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง และมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญ

มากขึ้นอีกในอนาคต เพราะการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน มีการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และนารายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

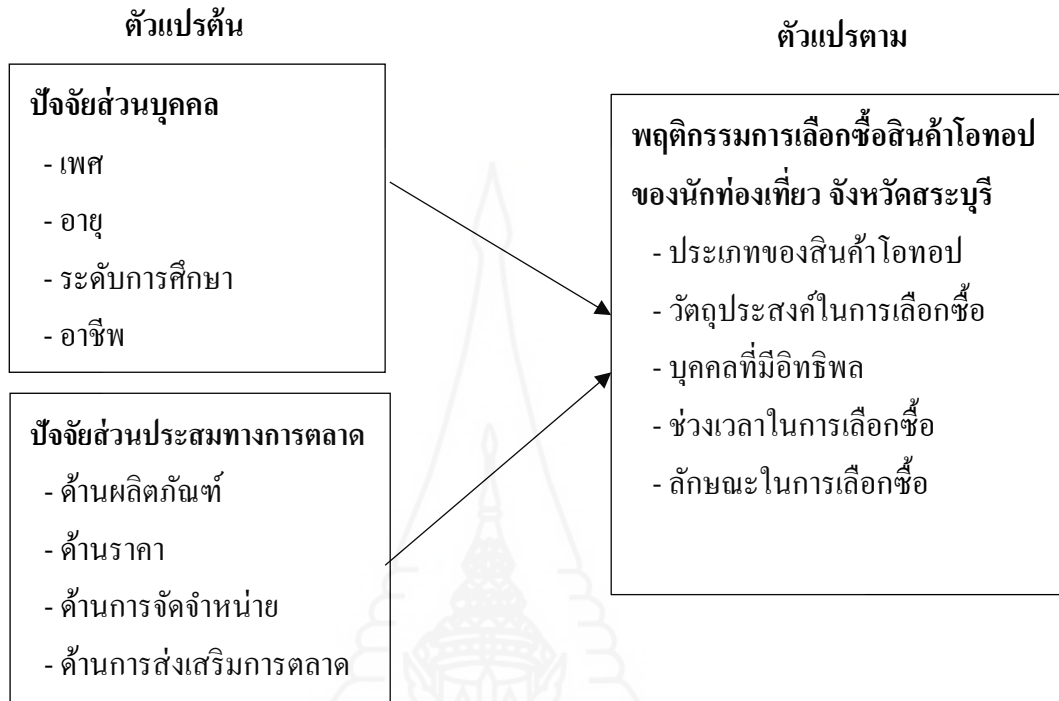
จังหวัดสระบุรี ถือได้ว่าเป็นจังหวัดสำคัญของภาคกลางและเป็นเสมือนประตูผ่านเข้าสู่ภาคอีสานของไทย โดยจังหวัดสระบุรีมีพื้นที่ 3,576 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 642,040 คน มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับที่ 17 ของประเทศ (ข้อมูลทะเบียนราษฎร, 2560) การปกครองแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ 111 ตำบล 965 หมู่บ้าน เป็นจังหวัดที่มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่หลากหลายดังคำขวัญประจำจังหวัดสระบุรีที่ว่า “พระพุทธบาทสูงค่า เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ฐานผลิตอุตสาหกรรม เกษตรนำล้ำแหล่งเที่ยว หนึ่งเดียวกะหรีปั่นนมดี ประเพณีตัดบาตรดอกไม้งาม เหลืองอร่ามทุ่งทานตะวัน ลือลั่นเมืองชุมทาง”

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี เพื่อทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดสระบุรี พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสระบุรีให้เติบโตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

### 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการภายใต้ขอบเขตดังนี้

**4.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ชำระเงินซื้อสินค้าโอท็อป ณ ศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรีแล้ว

**4.2 รูปแบบการศึกษา** เป็นการตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป

**4.3 ระยะเวลา** ได้ทำการศึกษาช่วงตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

**4.4 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** ลูกค้าที่ชำระเงินซื้อสินค้าโอท็อปแล้วที่ศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ท่าน

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **สินค้าโอท็อป** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยหลักการพื้นฐานคือ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและประชาชนมีการพึ่งพาตนเอง

5.2 **พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าโอท็อป** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปที่วางจำหน่ายที่ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ประเภทของสินค้าโอท็อป วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป

5.3 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ที่วางจำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

6.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปที่วางจำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

6.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปที่วางจำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

6.4 สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการประกอบการดำเนินงานและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่อไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

6.5 เป็นแนวทางในการวางแผนงานการขยายตลาดสินค้าโอท็อปที่วางจำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประวัติของศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติของศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

“โอท็อปคอมเพล็กซ์สระบุรี” หรือที่เรียกกันติดปากว่า “โอท็อปพุดแค” คือ ปราณการณ์ของความพยายามที่มีศักยภาพสูงที่จะประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โอท็อปคอมเพล็กซ์สระบุรี ตั้งอยู่ริมทางหลวงสายพุดแค – หล่มสักกิโลเมตรที่ 1 ห่างจากสามแยกพุดแคเพียง 1 กิโลเมตร ตำบลพุดแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ดำเนินการโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพุดแค ซึ่งมีประธานกลุ่มคือ คุณนารีรัช อุทัยแสงสกุล แม่บ้านที่มีธุรกิจของตนเองเป็นพื้นฐานคือ การผลิตลูกกัสมุนไพรรุ่นลูกกักระเจียบ ลูกกัขิงและลูกกัใบเตย

นับตั้งแต่เกิดแนวคิดการพัฒนา “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP (One Tambon One Product) ขึ้นมาทำให้เกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งจำนวนและชนิดขึ้นอย่างมากมายแล้ว ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ การเกิดแนวคิดจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP Center) ขึ้นในหลายจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าโอท็อปเหล่านี้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏให้เห็น โดยทั่วไปในช่วงต่อมา คือ การที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ถูกทิ้งไว้รกร้างว่างเปล่า หรือต้องเปลี่ยนไปทำกิจกรรมอย่างอื่น เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ งบประมาณจำนวนมาก ทั้งจากงบประมาณจังหวัดและงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถูกจ่ายไปโดยไม่ปรากฏผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้จนถึงปัจจุบัน มีหลายชุมชนได้เลิกพยายาม



พัฒนา OTOP ของชุมชน แต่ก็ยังมีอีกหลายชุมชนยังพยายามเดินหน้าต่อไป ด้วยเหตุผลที่ว่าหากสินค้า OTOP จะครองส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างยั่งยืนในที่สุดแล้วจะต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมารองรับให้ได้

คุณนริรัช ปรุชานกลุ่มฯ ได้เล่าถึงจุดกำเนิดของความคิดนี้ คือ การได้มีโอกาสไปดูงานที่จังหวัดเพชรบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2545 แล้วพบว่าในบริเวณรอบๆสถานที่อบรมนั้นจะมีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านในพื้นที่นั้นๆ เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงทำให้ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรฟูแคได้แนวความคิดหาสถานที่แล้วมาทำงานร่วมกัน และไม่ใช้แค่มารวมกันเพื่อการขายอย่างเดียวแต่ทำกิจกรรมอย่างอื่นด้วย ตั้งแต่การผลิตแปรรูปไปจนถึงบริหารจัดการด้านการตลาด เริ่มจากที่ดินได้รับความอนุเคราะห์จากครอบครัวอุทัยแสงสุกุล พื้นที่ประมาณ 3 - 5 ไร่ และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรีได้สนับสนุนงบประมาณ โครงการไทยเข้มแข็ง งบยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดและงบประมาณเร่งด่วนของกรมทางหลวงชนบท รวมทั้งสิ้น 12.1 ล้านบาท และนำไปก่อสร้างอาคารการผลิตรวมอาคารจำหน่าย บ้านพักชั้นเดียว 2 ห้อง ห้องน้ำ ขนาดมาตรฐานแยกชายหญิง ผู้สูงอายุและคนพิการและได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อบริหารศูนย์รวมทั้งได้เปิดระดมทุนด้วยการขายหุ้นๆ ละ 100 บาท ให้แก่บุคคลทั่วไป เพื่อนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียน และบริหารจัดการศูนย์โดยการระดมทุนเริ่มแรกของกลุ่มจากการเก็บเงินหุ้นได้ทุนเป็นเงิน 3 แสนกว่าบาทไม่รวมกลุ่มกัน ต้นทุนที่แต่ละกลุ่ม/คนต้องสำรองวัสดุคิบและผลิตภัณฑ์จะสูงมาก รวมทั้งการที่ขนส่งไปขายก็ต้องเสียค่าขนส่งและการจัดการทำให้ต้นทุนการผลิตของสินค้ายิ่งสูงขึ้นไปอีกโอกาสที่จะได้กำไรก็ลดลงไป ในขณะเดียวกันสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มอาชีพของประชาชนในชุมชน ซึ่งไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญธุรกิจใดๆ มาก่อน การที่จะหาช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน เนื่องจากไม่มีความรู้และข้อมูลด้านตลาด สำหรับวางสินค้าเพื่อจำหน่ายจึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ ในระยะเวลาที่ผ่านมาทางศูนย์ได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จึงมีพัฒนาการทางด้านการบริหารจัดการ และจัดมาตรฐานการผลิตที่ดีขึ้น

ปัจจุบันทางศูนย์ฯ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการทั้งหมด 11 คน ซึ่งคัดเลือกจากผู้ประกอบการโอท็อปของจังหวัดสระบุรี คณะกรรมการจะมีวาระการประชุม 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีหน้าที่ดูระบบงานเอกสารและช่วยกันวางแผนบริหารจัดการศูนย์ฯ โดยทางศูนย์ฯจะมีนโยบายคือกิจกรรมที่สร้างรายได้ของศูนย์ฯ รายได้ของศูนย์ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายสินค้า ค่าเช่าห้องประชุม การสาธิตและการศึกษาดูงาน ส่วนรายจ่ายในการบริหารจัดการส่วนใหญ่เป็นค่าตอบแทนคณะกรรมการ เงินเดือน พนักงานขาย ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งจะดำเนินการในลักษณะ



ธุรกิจเอกชนเต็มรูปแบบเพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าโอท็อปของจังหวัดสระบุรีและจังหวัดอื่นๆ 4 ภาค (ข่าวการพัฒนาภาคกลาง, 2554)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)

ในช่วงที่ประเทศกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ” ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายพงษ์พล อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2546)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่ง ไทยรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย โดยภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน

สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่างๆ ของจังหวัดบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทต่อไป

โดยยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจ ของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล

ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป (ทัศน หงษ์มา, 2553)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบลมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้า และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยสภาพของท้องถิ่น
- 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความทำทนาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก
- 2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียวต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545)

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544)

ในทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้ซื้อมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้ซื้อที่มีจำกัดทางด้านทรัพยากรที่ตนมีอยู่ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีการจัดอันดับความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์สูงสุดของตน พฤติกรรมผู้ซื้อจึงหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำเป็นอย่างมาก การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อหรือ S-R Theory (Kotler and Philip etc., 1996) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากแรงกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ส่งผลให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การตอบสนอง โดยโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จากทั้งภายนอกและภายในร่างกาย โดยปัจจัยนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และสัญลักษณ์ ที่มีอยู่ในสังคมแบบแผนประเพณีทั้งหลายที่ถ่ายทอดจากคนกลุ่มหนึ่ง ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมหนึ่งๆ ย่อมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งใดๆ ก็ตามที่สิ่งนั้นยึดถือปฏิบัติจนกลายเป็น “ประเพณี” (customs) และเป็นสิ่งกดดันให้ตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน สร้างความเชื่อถือ สร้างค่านิยม และสิ่งจำเป็นอื่นๆ ที่จะ

ช่วยให้บุคคลปฏิบัติตนและดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมนั้น เช่น ประเพณีการทำบุญตักบาตรในวันปีใหม่ การหล่อเทียน วันเข้าพรรษา การไหว้ การแต่งกายของคนไทย

1.1.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่จะต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (refers group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ใช้ยึดถือเป็นแบบอย่างในการซื้อสินค้า เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน คารา นักกีฬา

2) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

3) ชั้นสังคม (social group) เป็นสังคมที่มีผลต่อการซื้อที่นักการตลาดต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคมโดยมีสังคมชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำซึ่งมีลักษณะการซื้อในแต่ละชนชั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อเครื่องเพชร แต่บางคนซื้อเครื่องทอง ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนชอบเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

1.1.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ (products) สิ่งที่สามารถนำไปเสนอขายในตลาด เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการครอบครอง ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สัญลักษณ์ และการบรรจุหีบห่อ

1.1.4 ปัจจัยด้านราคาหรือมูลค่าของสินค้า (price) หรือบริการที่สามารถแสดงออกมาได้ในรูปแบบของตัวเงินในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาด จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ภารกิจของผู้ซื้อ การกำหนดราคาสามารถทำได้ดังนี้

- 1) กำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) กำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาด
- 3) กำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

1.1.5 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือ การนำเอาสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยพิจารณาทั้งสถานที่ และกระบวนการในการขนส่ง ประเภทของตัวกลางที่นำไปจำหน่าย ส่วนประกอบในการจำหน่าย ประกอบด้วย



1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีหน้าที่นำสินค้าหรือบริการสู่ผู้ซื้อ

2) การกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่สถานที่ที่ต้องการสินค้าในเวลาที่ต้องการ

1.1.6 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 4 แบบ คือ

1) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับผู้ซื้อ โดยใช้พนักงานขาย

2) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้การติดต่อผ่านสื่อต่างๆแทน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีนอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ

4) การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การใช้ข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอขายสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการปรับทัศนคติของประชาชนให้ไปในทางที่ดี

1.1.7 ปัจจัยด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.1.8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.1.9 ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (ภูวดล ภักดี, 2558)

1.2 ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ 2 ปัจจัย คือ

1.2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological forces) เป็นปัจจัยที่บุคคลมีความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยมี 4 ปัจจัยดังนี้

1) การจูงใจ (motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้น จากภาวะดิ่งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย อ้างอิงตามทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มนุษย์มีแรงจูงใจการซื้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ 3 ชั้น

(1) อิด (id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยมิได้มีการขัดเกลา ให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น เช่น การโฆษณา น้ำหอมดีเค เอ็นวาย (DKNY) ซึ่งกระตุ้นอิด (id) โดยแสดงถึงความมีอิทธิพลทางเพศมีกลิ่นหอมที่ชวนให้หญิงสาวหลงใหล

(2) อีโก้ (ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากอิด (id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (superego) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม

(3) ซูเปอร์อีโก้ (superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงาม ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามบทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลทำการคัดเลือกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

- (1) ตา ให้ความรู้สึกสัมผัสทางการได้เห็น
- (2) หู ให้ความรู้สึกสัมผัสทางการได้ยิน
- (3) จมูก ให้ความรู้สึกสัมผัสทางการได้กลิ่น
- (4) ลิ้น ให้ความรู้สึกสัมผัสทางการร่ำรส
- (5) ผิวหนัง ให้ความรู้สึกสัมผัสทางการรู้สึกรูปร่าง

3) การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้มาและการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitude) โดยความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ในอดีต โดยความเชื่ออาจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ บุคคล บริษัท และอื่นๆ ส่วนทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความ โน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น บุคคลจะมีทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบและอื่นๆ ที่เป็นบวกและลบ

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยมี 5 ปัจจัยดังนี้

- 1) อายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle)
- 2) อาชีพ (occupation)
- 3) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance)
- 4) รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)
- 5) บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (personality and self-concept)

## 2. ความรู้สึกของผู้ซื้อหรือกล่องคำ

เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ ทำให้ต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมีผลมาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่สำคัญที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา



เพื่อนำไปกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า สภาพการณ์ในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแต่ละครั้ง โดยการซื้อเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- 2.1 ความรู้สึกความต้องการ
- 2.2 พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- 2.3 การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 พฤติกรรมการใช้
- 2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

เหตุผลที่ผู้ซื้อจะใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าจะมีปัจจัยหลัก คือ

- 3.1 การเลือกพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกพิจารณาระดับราคา
- 3.3 การพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย
- 3.4 การพิจารณาการส่งเสริมการขาย
- 3.5 การพิจารณาจากรายได้

### 4. ประเภทของพฤติกรรมผู้ซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อมีพื้นฐาน แบ่งได้เป็น 4 ประเภท

คือ

4.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีความยุ่งยากในการตัดสินใจ เช่น รู้สึกถึงความแตกต่างกันของตราสินค้า เป็นสินค้าที่ซื้อใช้ไม่บ่อยนัก หาซื้อได้ยาก หรือผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย

4.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เมื่อเกิดความยุ่งยากในการซื้อ มักเกิดขึ้นในสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อใช้ไม่บ่อย พฤติกรรมเช่นนี้จะทำให้ผู้ซื้อเลือกพิจารณาจากหลายๆ ที่ เพื่อจะสำรวจสอนค้าที่คุ้มค่ามากที่สุด

4.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) สินค้าบางชนิดมีความคล้ายคลึงกันและมีราคาไม่สูงมาก จะทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก แต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโปสเตอร์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

4.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้จะเกิดกับผู้ซื้อที่ไม่มีความยุ่งยากในการซื้อ โดยการซื้อในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนไปทดลองสินค้าชนิดใหม่อยู่เสมอๆ (อมรา เจริญทรัพย์, 2554)

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4P's ดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงข้อต่อไปนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

**4.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- 2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

**4.4 การส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง

ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา รวมถึงกลยุทธ์สื่อ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายดังนี้คือ

(1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2) การบริหารหน่วยงานขาย (ทัศนาศาสตร์, 2553) (Etzel and Michael J. etc., 2004)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้า ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ได้มีการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จิตตาทาร์ ดิยวรกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารชีวจิตโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อาหารธรรมชาติตามแนวทางชีวจิต ได้แก่ ถั่วและธัญพืช, ข้าวกล้อง, ข้าวซ้อมมือทุกชนิด, สาหร่ายทะเล, นมข้าวกล้อง, เส้นโฮลวีท, ชาสมุนไพร มากที่สุด รองลงมาเป็น อาหารสด เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อปลา, เครื่องดื่มสมุนไพร, บะหมี่โฮลวีท, พริกแกงสูตรผู้ป่วยมะเร็ง, ขนมปังสมุนไพร ได้รับความนิยมนักบริโภคมากที่สุด ลำดับต่อมาเป็นอาหารชีวจิตพร้อมปรุง ได้แก่ สลัดผักสด, ผักสุก, ผักผักโดยใช้น้ำมันเล็กน้อย, แกง, หรือซูปแบบไทยๆ ได้แก่ แกงจืด, แกงเลียง และอาหารชีวจิตพร้อมปรุงที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาไว้สำหรับรับประทานได้นานตามลำดับ ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต พบว่า ซื้อมารับประทานเอง มากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิตมารับประทานในครั้งแรก พบว่า เพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด ด้านปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต พบว่า สินค้าคุณภาพดีมาก ด้านท่านซื้ออาหารชีวจิตบ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ทุกวัน



คิดเป็นร้อยละ 34.20 ด้านใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต พบว่า ญาติพี่น้อง ด้านซื้ออาหารชีวจิตโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร พบว่า น้อยกว่า 100 บาท ด้านทานอาหารชีวจิตในช่วงเวลาไหนมากที่สุด พบว่า ทุกมื้อ (เช้า กลางวัน เย็น) ตามลำดับ

ณทศ ลักขธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำอัดลม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 21 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท โดยวัตถุประสงค์ในการดื่มน้ำอัดลมเพื่อลดกระหาย คลายร้อน/มีความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ครั้ง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมบริโภค คือ ขนาดขวดแก้ว (280 มิลลิลิตร) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมแต่ละครั้งน้อยกว่า 21 บาท ช่วงเวลาที่นิยมดื่มน้ำอัดลมคือช่วง 11.00-14.00 น. โอกาสที่บริโภคน้ำอัดลมคือ งานสังสรรค์และประเภทของน้ำอัดลมคือ เครื่องดื่มโคล่า (Coke, Pepsi) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมากที่สุดคือ การหาซื้อน้ำอัดลมได้สะดวก รองลงมาคือ รสชาติดีมีความหลากหลายของน้ำอัดลม น้ำอัดลมมีคุณภาพคุ้มค่า และผลิตภัณฑ์สะอาด

มาลินี ฤาษุดกุล (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา 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 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการใช้ดินจากจังหวัดปทุมธานีเพราะเป็นดินที่มีลักษณะเหมือนดินที่เกาะเกร็ดและมีต้นทุนการผลิตต่อเดือนประมาณ 50,000 – 100,000 บาท สำหรับการใช้งกลยุทธ์ทางการตลาดผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย 1. ลูกค้า คือ การเน้นความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ หม้อน้ำลายวิจิตร เตาน้ำมันหอมระเหย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ต่างๆ ของตกแต่งสวน โมบายและตุ๊กตา 2. ต้นทุน คือ การลดต้นทุนและกำหนดราคาในระดับสูง เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอน 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีวิธีที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ จำนวน 8 ราย ใช้พนักงานแนะนำสินค้า มีผู้ประกอบการ 2 ราย ใช้การแจกนามบัตร และมี 3 รายที่ใช้วิธีการจัดสาธิตวิธีการทำ 4. การติดต่อสื่อสาร ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้า และผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการแจกนามบัตรหรือเบอร์ โทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าโทรมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมสัน รัชตพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ในอัตราส่วน 50:50 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งเดินทางมา  
เพื่อการท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน  
จากหน่วยงานต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติมี  
รายได้ระหว่าง 200,001-500,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอทอปของนักท่องเที่ยง จังหวัดสระบุรี มีรายละเอียดและขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของกลุ่มที่ต้องการทราบเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หวัจจัยสำหรับใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา หรือใช้วางแผนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นๆ ในอนาคต มีความจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับประชากร และกลุ่มตัวอย่างก่อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ โดยตรง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ชำระเงินซื้อสินค้าไอทอปแล้ว ที่ศูนย์ไอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่ชำระเงินซื้อสินค้าไอทอปแล้ว ที่ศูนย์ไอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อทำการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนคือ ลูกค้ำที่ชำระเงินซื้อสินค้าไอทอปแล้ว ที่ศูนย์ไอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 1 วัน = 2,000 คน  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ ทำให้ค่า  $0.05Z = 1.96$  และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ค่า  $e = (1/10)S$

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{2000}{1+2000(0.05)^2} \\ &= 333.33 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 334 คน ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือและสำรองในการเก็บข้อมูล การศึกษารั้งนี้จึงได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยรายละเอียด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ชำระเงินซื้อสินค้าโอท็อปแล้ว ที่ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าที่ชำระเงินซื้อสินค้าโอท็อปแล้ว ที่ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ในส่วนที่ 3 จะมีตารางให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 = มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 = มีผลต่อการเลือกซื้อ

คะแนน 3 = มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

คะแนน 2 = มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย

คะแนน 1 = มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สามารถอ้างอิงผลการค้นคว้าอิสระโดยใช้หลักการของ Likert Scale ซึ่งมีสูตรในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นคร่าวๆ ดังนี้

มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด                      อยู่ในช่วงคะแนน 5.00-4.21

มีผลต่อการเลือกซื้อ                                    อยู่ในช่วงคะแนน 4.20-3.41

มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง                    อยู่ในช่วงคะแนน 3.40-2.61

มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย                            อยู่ในช่วงคะแนน 2.60-1.81

มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด                   อยู่ในช่วงคะแนน 1.80-1.00

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการและชำระเงินซื้อสินค้าโอท็อปแล้ว ที่ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี วันและเวลาที่เปิดจำหน่าย

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการใช้สถิติดังนี้

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

อธิบายถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

#### 4.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูล จะแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

โดยกำหนดให้

P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ดังนั้น ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบ

### 4.3 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

#### 4.3.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

#### 4.3.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

|       |           |     |                             |
|-------|-----------|-----|-----------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด        |
|       | N         | แทน | จำนวนข้อมูล                 |

### 4.4 สถิติวิเคราะห์ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

#### 4.4.1 หาค่าความสัมพันธ์

#### 4.4.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### 4.5 เทคนิค Likert

สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้มี 2 แบบ คือ เกณฑ์การให้คะแนน / เกณฑ์การประเมิน

### 4.6 เทคนิค ไคสแควร์

สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียงกลุ่มหรือสองกลุ่ม จะใช้ทดสอบค่า Z-Test หรือ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี โดยผู้ศึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ชำระเงินซื้อสินค้าโอท็อปแล้ว ที่ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

|        | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------|--------------|------------|------------|
| 1. เพศ | ชาย          | 133        | 33.25      |
|        | หญิง         | 267        | 66.75      |
|        | รวม          | 400        | 100        |

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย 2 เท่า โดยเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ข้อมูลทั่วไป |               | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|--------------|---------------|------------|---------------|
| 2. อายุ      | ต่ำกว่า 20 ปี | 34         | 8.50          |
|              | 21-30 ปี      | 116        | 29.00         |
|              | 31-40 ปี      | 196        | 49.00         |
|              | 41-50 ปี      | 48         | 12.00         |
|              | 51-60 ปี      | 4          | 1.00          |
|              | มากกว่า 60 ปี | 2          | 0.50          |
| รวม          |               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 34 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ข้อมูลทั่วไป             | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|--------------------------|------------|---------------|
| <b>3. การศึกษาสูงสุด</b> |            |               |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา        | 4          | 1.00          |
| มัธยมศึกษาตอนต้น         | 19         | 4.75          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.   | 86         | 21.25         |
| ปวส.                     | 59         | 14.75         |
| ปริญญาตรี                | 214        | 53.50         |
| ปริญญาโท                 | 17         | 4.25          |
| สูงกว่าปริญญาโท          | 1          | 0.25          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระดับปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ระดับมัธยมตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

|          | ข้อมูลทั่วไป            | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|----------|-------------------------|------------|---------------|
| 4. อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา       | 112        | 28.00         |
|          | รัฐวิสาหกิจ             | 17         | 4.25          |
|          | ข้าราชการ/พนักงานราชการ | 64         | 16.00         |
|          | พนักงานบริษัทเอกชน      | 140        | 35.00         |
|          | ธุรกิจส่วนตัว           | 46         | 11.50         |
|          | แม่บ้าน                 | 10         | 2.50          |
|          | ว่างงาน                 | 7          | 1.75          |
|          | อื่นๆ                   | 4          | 1.00          |
|          | <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

|                   | ข้อมูลทั่วไป       | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|-------------------|--------------------|------------|---------------|
| 5. รายได้ต่อเดือน | น้อยกว่า 5,000 บาท | 2          | 0.50          |
|                   | 5,001-10,000 บาท   | 12         | 3.00          |
|                   | 10,001-15,000 บาท  | 98         | 24.50         |
|                   | 15,001-20,000 บาท  | 110        | 27.50         |
|                   | 20,001-25,000 บาท  | 102        | 25.50         |
|                   | มากกว่า 25,000 บาท | 76         | 19.00         |
|                   | <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

| ข้อมูลทั่วไป |              | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------|--------------|------------|------------|
| 6. ภูมิลำเนา | สระบุรี      | 23         | 5.75       |
|              | กรุงเทพ ฯ    | 124        | 31.00      |
|              | จังหวัดอื่นๆ | 253        | 63.25      |
| รวม          |              | 400        | 100.00     |

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ นอกจากจังหวัดสระบุรีและกรุงเทพฯมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสระบุรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ข้อมูลทั่วไป |          | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------|----------|------------|------------|
| 7. สถานภาพ   | โสด      | 262        | 65.50      |
|              | แต่งงาน  | 126        | 31.50      |
|              | หย่าร้าง | 12         | 3.00       |
| รวม          |          | 400        | 100.00     |

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสำรวจข้อมูลในส่วนนี้เพื่อการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า OTOP ดังตารางที่ 4.8-4.14

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทสินค้า

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า         |                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|--|--------------------------|------------|---------------|
| 8. ท่านซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด | อาหาร                    | 184        | 46.00         |
|  | เครื่องดื่ม              | 89         | 22.25         |
|  | เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย   | 62         | 15.50         |
|  | ของใช้และของประดับตกแต่ง | 45         | 11.25         |
|  | สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร    | 12         | 3.00          |
|  | อื่นๆ                    | 8          | 2.00          |
|  | <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประเภทอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า                      |                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|---|------------------------|------------|---------------|
| 9. วัตถุประสงค์สำคัญ<br>ที่สุดในการซื้อสินค้า<br>OTOP | เป็นของฝาก/ของที่ระลึก | 201        | 50.25         |
|   | มีคนฝากซื้อ            | 23         | 5.75          |
|   | เพื่อไปขายต่อ          | 12         | 3.00          |
|   | เพื่อใช้เองส่วนตัว     | 66         | 16.50         |
|   | เพื่อใช้ในครอบครัว     | 90         | 22.50         |
|   | อื่นๆ                  | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>  |                        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีคนฝากซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เพื่อไปขายต่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประเภทอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า                       |                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|-------------------------|------------|------------|
| 10. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด<br>ในการเลือกซื้อสินค้า | เพื่อน                  | 85         | 21.25      |
|  | หัวหน้างาน              | 23         | 5.75       |
|  | ดารานักแสดง นักการเมือง | 12         | 3.00       |
|  | ครอบครัว                | 107        | 26.75      |
|  | ตนเอง                   | 163        | 40.75      |
|  | อื่นๆ                   | 10         | 2.50       |
|  | <b>รวม</b>              |            | <b>400</b> |

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเองมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 หัวหน้างาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 คารานักแสดง นักการเมือง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประเภทอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า                  |                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|-----------------------|------------|------------|
| 11. ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP<br>เมื่อใดบ่อยที่สุด | วันจันทร์ – วันศุกร์  | 66         | 16.50      |
|   | วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | 178        | 44.50      |
|   | วันหยุดนักขัตฤกษ์     | 156        | 39.00      |
| รวม   |                       | 400        | 100.00     |

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP วันเสาร์ – วันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะการเลือกซื้อ

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า                 |                                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|---------------------------------|------------|------------|
| 12. ท่านมีการเลือกซื้อ<br>สินค้า OTOP<br>อย่างไร | ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า        | 260        | 65.00      |
|  | ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน  | 93         | 23.25      |
|  | ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน  | 31         | 7.75       |
|  | ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามากกว่า 2 วัน | 16         | 4.00       |
| รวม  |                                 | 400        | 100.00     |

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และตั้งใจซื้อล่วงหน้ามากกว่า 2 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า     |                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|---------------|
| 13. จำนวนครั้งที่ซื้อ<br>สินค้า OTOP | น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | 316        | 79.00         |
|                                      | เดือนละ 2 ครั้ง         | 49         | 12.25         |
|                                      | เดือนละ 3 ครั้ง         | 28         | 7.00          |
|                                      | มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง  | 7          | 1.75          |
| <b>รวม</b>                           |                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

| ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า                   |                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%)    |
|--|-------------------|------------|---------------|
| 14. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า OTOP แต่ละครั้ง | น้อยกว่า 300 บาท  | 43         | 10.75         |
|  | 301 - 600 บาท     | 180        | 45.00         |
|  | 601 - 900 บาท     | 105        | 26.25         |
|  | 901 - 1,200 บาท   | 39         | 9.75          |
|  | 1,201-1,500 บาท   | 22         | 5.50          |
|  | มากกว่า 1,500 บาท | 11         | 2.75          |
| <b>รวม</b>   |                   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP แต่ละครั้ง 301 - 600 บาทมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ซื้อ 601 - 900 บาทจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ซึ่้น้อยกว่า 300 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่ 901 - 1,200 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซึ่ 1,201-1,500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และซึ่ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 = มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
- คะแนน 4 = มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
- คะแนน 3 = มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
- คะแนน 2 = มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
- คะแนน 1 = มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

และกำหนดช่วงของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี 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 |

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ในด้านต่างๆ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |             |             |                |
| 1. มีการติดตราชี้ห่อของผลิตภัณฑ์   | 4.01        | 0.75        | มาก            |
| 2. ความเสถียรของคุณภาพของผลิตภัณฑ์   | 4.42        | 0.74        | มากที่สุด      |
| 3. สินค้ามีการคัดกรองอย่างมีคุณภาพ   | 4.09        | 0.73        | มาก            |
| 4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าทุกจังหวัด   | 4.27        | 0.79        | มากที่สุด      |
| 5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์  | 4.15        | 0.84        | มาก            |
| 6. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น  | 4.21        | 0.71        | มากที่สุด      |
| 7. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ   | 4.23        | 0.72        | มากที่สุด      |
| 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์  | 4.06        | 0.98        | มาก            |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>   | <b>4.18</b> | <b>0.78</b> | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเสถียรของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทุกจังหวัด การออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีการคัดกรองอย่างมีคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการติดฉลากข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| <b>ด้านราคา</b>  |             |             |                |
| 9. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน   | 3.39        | 0.65        | ปานกลาง        |
| 10. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย  | 3.24        | 0.76        | ปานกลาง        |
| 11. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ   | 4.12        | 0.73        | มาก            |
| 12. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน  | 4.17        | 0.69        | มาก            |
| 13. มีระดับราคาที่หลากหลาย   | 4.09        | 0.84        | มาก            |
| 14. ราคาสามารถแข่งขันกับสินค้าใกล้เคียงได้   | 4.11        | 0.77        | มาก            |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>   | <b>3.85</b> | <b>0.74</b> | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ด้านราคาเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่

การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสามารถแข่งขันกับสินค้าใกล้เคียงได้ และมีระดับราคาที่หลากหลาย ส่วนด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>   |             |             |                |
| 15. ความสะดวกในการหาซื้อ   | 4.12        | 0.95        | มาก            |
| 16. สถานที่จำหน่ายสะอาด สะดวก สวยงาม   | 4.19        | 0.93        | มาก            |
| 17. มีสินค้าพร้อมและเพียงพอสำหรับการขายอยู่เสมอ  | 3.40        | 0.78        | ปานกลาง        |
| 18. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม   | 3.61        | 0.69        | มาก            |
| 19. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ  | 3.95        | 0.98        | มาก            |
| 20. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ โอนไลน์ เฟซบุ๊ก   | 3.67        | 0.77        | มาก            |
| 21. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์   | 3.90        | 0.72        | มาก            |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>   | <b>3.83</b> | <b>0.83</b> | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สะดวก สวยงาม ความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ โอนไลน์ เฟซบุ๊ก และมีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม ส่วนด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าพร้อมและเพียงพอสำหรับการขายอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |             |             |                |
| 22. จัดโปรโมชั่น ลดราคา แจก แกรม   | 4.10        | 0.87        | มาก            |
| 23. การขาย โดยเล่นเกมส์ ลุ้นรางวัล ชิงโชค  | 3.43        | 0.82        | มาก            |
| 24. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ  | 3.12        | 0.76        | ปานกลาง        |
| 25. มีบริการส่งและส่งสินค้าถึงบ้าน   | 3.12        | 0.98        | ปานกลาง        |
| 26. การบริการของพนักงานขายที่ดี  | 3.50        | 0.93        | มาก            |
| 27. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | 3.51        | 0.69        | มาก            |
| 28. สร้างบรรยากาศ ประชาสัมพันธ์ในร้านให้ดูคึกคัก   | 3.23        | 0.95        | ปานกลาง        |
| 29. มีการจัดหน้าร้านและกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ  | 3.45        | 0.84        | มาก            |
| 30. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง   | 4.22        | 0.97        | มากที่สุด      |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>   | <b>3.52</b> | <b>0.87</b> | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดโปรโมชั่น ลดราคา แจก แกรม พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงานขายที่ดี มีการจัดหน้าร้านและกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ และการขายโดยเล่นเกมส์ ลุ้นรางวัล ชิงโชค ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สร้างบรรยากาศ ประชาสัมพันธ์ในร้านให้ดูคึกคัก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีบริการส่งและส่งสินค้าถึงบ้าน

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP เฉลี่ยโดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์   | 4.18        | 0.78        | มาก            |
| 2. ด้านราคา  | 3.85        | 0.74        | มาก            |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย   | 3.83        | 0.83        | มาก            |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 3.52        | 0.87        | มาก            |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>   | <b>3.85</b> | <b>0.81</b> | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี โดยมุมมองภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญ รวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

**4.1 การทดสอบสมมติฐาน 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

**4.1.1 การทดสอบสมมติฐาน 1.1** เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี



ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP | เพศ        |            | Sig.* |
|----------------------------------|------------|------------|-------|
|                                  | ชาย        | หญิง       |       |
| อาหาร                            | 78         | 106        | 0.012 |
| เครื่องดื่ม                      | 45         | 44         |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย           | 23         | 39         |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง         | 10         | 35         |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร            | 5          | 7          |       |
| อื่นๆ                            | 1          | 7          |       |
| <b>รวม</b>                       | <b>133</b> | <b>267</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้า OTOP ที่จำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | เพศ        |            | Sig.* |
|---|------------|------------|-------|
|   | ชาย        | หญิง       |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                    | 72         | 188        | 0.002 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน              | 35         | 58         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน              | 23         | 8          |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามากกว่า 2 วัน             | 3          | 13         |       |
| <b>รวม</b>                                  | <b>133</b> | <b>267</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | เพศ        |            | Sig.* |
|---|------------|------------|-------|
|   | ชาย        | หญิง       |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | 98         | 103        | 0.102 |
| มีคนฝากซื้อ   | 8          | 15         |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | 10         | 15         |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | 32         | 34         |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | 39         | 51         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>133</b> | <b>267</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | เพศ        |            | Sig.* |
|--|------------|------------|-------|
|  | ชาย        | หญิง       |       |
| เพื่อน   | 27         | 58         | 0.153 |
| หัวหน้างาน   | 12         | 11         |       |
| ดารานักแสดง นักการเมือง                                    | 5          | 17         |       |
| ครอบครัว   | 38         | 69         |       |
| ตนเอง  | 51         | 112        |       |
| <b>รวม</b>   | <b>133</b> | <b>267</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | เพศ        |            | Sig.* |
|---|------------|------------|-------|
|   | ชาย        | หญิง       |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | 24         | 42         | 0.000 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | 66         | 112        |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | 43         | 113        |       |
| <b>รวม</b>  | <b>133</b> | <b>267</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.1.2 การทดสอบสมมติฐาน 1.2** อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อายุ      |            |            |           |          | Sig.* |
|---|-----------|------------|------------|-----------|----------|-------|
|   | ≤20 ปี    | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี  | ≥50 ปี   |       |
| อาหาร   | 20        | 66         | 93         | 3         | 2        | 0.000 |
| เครื่องดื่ม                                     | 12        | 32         | 39         | 6         | -        |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -         | 6          | 26         | 28        | 2        |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | 2         | 12         | 28         | 3         | -        |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                           | -         | -          | 10         | 8         | 2        |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>34</b> | <b>116</b> | <b>196</b> | <b>48</b> | <b>6</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อายุ      |            |            |           |          | Sig.* |
|---|-----------|------------|------------|-----------|----------|-------|
|   | ≤20 ปี    | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี  | ≥50 ปี   |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | 15        | 56         | 105        | 22        | 3        | 0.000 |
| มีคนฝากซื้อ   | -         | 5          | 12         | 7         | 1        |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -         | -          | 13         | 1         | -        |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | 19        | 21         | 21         | 5         | 2        |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | -         | 34         | 45         | 13        | -        |       |
| <b>รวม</b>  | <b>34</b> | <b>116</b> | <b>196</b> | <b>48</b> | <b>6</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อายุ      |            |            |           |          | Sig.* |
|--|-----------|------------|------------|-----------|----------|-------|
|  | ≤20 ปี    | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี  | ≥50 ปี   |       |
| เพื่อน   | 13        | 14         | 34         | 23        | 3        | 0.133 |
| หัวหน้างาน   | -         | 7          | 13         | 5         | -        |       |
| คารานักแสดง นักการเมือง                                    | 6         | 4          | 2          | 2         | -        |       |
| ครอบครัว   | 6         | 40         | 56         | 7         | -        |       |
| ตนเอง  | 9         | 51         | 91         | 11        | 3        |       |
| <b>รวม</b>   | <b>34</b> | <b>116</b> | <b>196</b> | <b>48</b> | <b>6</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อายุ      |            |            |           |          | Sig.* |
|---|-----------|------------|------------|-----------|----------|-------|
|   | ≤20 ปี    | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี  | ≥50 ปี   |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | 11        | 19         | 21         | 9         | 6        | 0.000 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | 9         | 35         | 111        | 23        | -        |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | 14        | 62         | 64         | 16        | -        |       |
| <b>รวม</b>  | <b>34</b> | <b>116</b> | <b>196</b> | <b>48</b> | <b>6</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อายุ      |            |            |           |          | Sig.* |
|---|-----------|------------|------------|-----------|----------|-------|
|   | ≤20 ปี    | 21-30 ปี   | 31-40 ปี   | 41-50 ปี  | ≥50 ปี   |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                        | 24        | 81         | 121        | 32        | 2        | 0.165 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                  | 10        | 23         | 56         | 2         | 2        |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                  | -         | 11         | 14         | 4         | 2        |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามา > 2 วัน                    | -         | 1          | 5          | 10        | -        |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>34</b> | <b>116</b> | <b>196</b> | <b>48</b> | <b>6</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.1.3 การทดสอบสมมติฐาน 1.3** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ระดับการศึกษา |           |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | ≤ม.ต้น        | ม.ปลาย    | ปวส.      | ป.ตรี      | ≥ป.โท     |       |
| อาหาร   | 11            | 34        | 14        | 119        | 6         | 0.005 |
| เครื่องดื่ม                                     | 10            | 18        | 13        | 46         | 4         |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -             | 9         | 16        | 36         | 3         |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | 2             | 21        | 9         | 10         | 5         |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>23</b>     | <b>86</b> | <b>59</b> | <b>214</b> | <b>18</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์  
การเลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ระดับการศึกษา |           |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | ≤ม.ต้น        | ม.ปลาย    | ปวส.      | ป.ตรี      | ≥ป.โท     |       |
| เป็นของฝาก/ที่ระลึก                                   | 9             | 21        | 30        | 131        | 10        | 0.075 |
| มีคนฝากซื้อ   | -             | 12        | 3         | 8          | 2         |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -             | 5         | 9         | -          | -         |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | 2             | 22        | 14        | 26         | 4         |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | 12            | 26        | 3         | 49         | 2         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>23</b>     | <b>86</b> | <b>59</b> | <b>214</b> | <b>18</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ  
เลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ระดับการศึกษา |           |           |            |           | Sig.* |
|--|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|  | ≤ม.ต้น        | ม.ปลาย    | ปวส.      | ป.ตรี      | ≥ป.โท     |       |
| เพื่อน   | 15            | 28        | 24        | 15         | 5         | 0.055 |
| หัวหน้างาน   | -             | 6         | 5         | 14         | -         |       |
| คารานักแสดง นักการเมือง                                    | 2             | 4         | 2         | 5          | 1         |       |
| ครอบครัว   | 4             | 21        | 19        | 59         | 6         |       |
| ตนเอง  | 2             | 27        | 9         | 121        | 6         |       |
| <b>รวม</b>   | <b>23</b>     | <b>86</b> | <b>59</b> | <b>214</b> | <b>18</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ระดับการศึกษา |           |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | ≤ม.ต้น        | ม.ปลาย    | ปวส.      | ป.ตรี      | ≥ป.โท     |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | 8             | 16        | 19        | 15         | 8         | 0.055 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | 12            | 38        | 28        | 96         | 4         |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | 3             | 32        | 12        | 103        | 6         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>23</b>     | <b>86</b> | <b>59</b> | <b>214</b> | <b>18</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อ

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ระดับการศึกษา |           |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | ≤ม.ต้น        | ม.ปลาย    | ปวส.      | ป.ตรี      | ≥ป.โท     |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                        | 12            | 65        | 34        | 143        | 6         | 0.132 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                  | 6             | 13        | 18        | 52         | 4         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                  | 5             | 8         | 5         | 11         | 2         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้า > 2 วัน                      | -             | -         | 2         | 8          | 6         |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>23</b>     | <b>86</b> | <b>59</b> | <b>214</b> | <b>18</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.1.4 การทดสอบสมมติฐาน 1.4** อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อาชีพ      |           |            |           |           | Sig.* |
|---|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------|
|   | นักศึกษา   | ข้าราชการ | เอกชน      | ส่วนตัว   | อื่นๆ     |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | 10         | 9         | 12         | 22        | 13        | 0.001 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | 47         | 49        | 67         | 13        | 2         |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | 55         | 23        | 61         | 11        | 6         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>112</b> | <b>81</b> | <b>140</b> | <b>46</b> | <b>21</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อาชีพ      |           |            |           |           | Sig.* |
|---|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------|
|   | นักศึกษา   | ข้าราชการ | เอกชน      | ส่วนตัว   | อื่นๆ     |       |
| อาหาร   | 69         | 34        | 55         | 18        | 8         | 0.165 |
| เครื่องคั้ม                                     | 35         | 16        | 26         | 11        | 3         |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -          | 14        | 35         | 11        | 4         |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | 8          | 10        | 20         | 6         | 3         |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                           | -          | 7         | 4          | -         | 3         |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>112</b> | <b>81</b> | <b>140</b> | <b>46</b> | <b>21</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อาชีพ      |           |            |           |           | Sig.* |
|---|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------|
|   | นักศึกษา   | ข้าราชการ | เอกชน      | ส่วนตัว   | อื่นๆ     |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | 55         | 45        | 76         | 24        | 1         | 0.005 |
| มีคนฝากซื้อ   | 2          | 5         | 9          | 5         | 4         |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -          | 4         | 3          | 3         | 4         |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | 17         | 12        | 23         | 5         | 11        |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | 38         | 15        | 29         | 9         | 1         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>112</b> | <b>81</b> | <b>140</b> | <b>46</b> | <b>21</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้าน  
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
สินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | อาชีพ      |           |            |           |           | Sig.* |
|--|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------|
|  | นักศึกษา   | ข้าราชการ | เอกชน      | ส่วนตัว   | อื่นๆ     |       |
| เพื่อน   | 34         | 12        | 18         | 11        | 12        | 0.000 |
| หัวหน้างาน   | 1          | 12        | 6          | 3         | 3         |       |
| ดารานักแสดง นักการเมือง                                    | 5          | 1         | 2          | 4         | 2         |       |
| ครอบครัว   | 35         | 18        | 39         | 15        | 2         |       |
| ตนเอง  | 37         | 38        | 75         | 13        | 2         |       |
| <b>รวม</b>   | <b>112</b> | <b>81</b> | <b>140</b> | <b>46</b> | <b>21</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้าน  
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัด  
สระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า  
OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOPTOP | อาชีพ      |           |            |           |           | Sig.* |
|--|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------|
|  | นักศึกษา   | ข้าราชการ | เอกชน      | ส่วนตัว   | อื่นๆ     |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                           | 67         | 59        | 100        | 23        | 11        | 0.000 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                     | 43         | 12        | 24         | 10        | 4         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                     | 2          | 8         | 9          | 8         | 4         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามา > 2 วัน                       | -          | 2         | 7          | 5         | 2         |       |
| <b>รวม</b>   | <b>112</b> | <b>81</b> | <b>140</b> | <b>46</b> | <b>21</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOPTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOPTOP ณ ศูนย์โอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า  
OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOPTOP | อาชีพ      |           |            |           |           | Sig.* |
|--|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------|
|  | นักศึกษา   | ข้าราชการ | เอกชน      | ส่วนตัว   | อื่นๆ     |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                           | 67         | 59        | 100        | 23        | 11        | 0.000 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                     | 43         | 12        | 24         | 10        | 4         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                     | 2          | 8         | 9          | 8         | 4         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามา > 2 วัน                       | -          | 2         | 7          | 5         | 2         |       |
| <b>รวม</b>   | <b>112</b> | <b>81</b> | <b>140</b> | <b>46</b> | <b>21</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.1.5 การทดสอบสมมติฐาน 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | รายได้          |                          |                          |                          |                 | Sig.* |
|---|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-------|
|   | < 10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | > 25,000<br>บาท |       |
| อาหาร   | 7               | 43                       | 59                       | 39                       | 36              | 0.000 |
| เครื่องดื่ม                                     | 2               | 23                       | 23                       | 31                       | 12              |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -               | 21                       | 15                       | 11                       | 17              |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | 4               | 7                        | 11                       | 17                       | 8               |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                           | 1               | 4                        | 2                        | 4                        | 3               |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>14</b>       | <b>98</b>                | <b>110</b>               | <b>102</b>               | <b>76</b>       |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอทอปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | รายได้          |                          |                          |                          |                 | Sig.* |
|---|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-------|
|   | < 10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | > 25,000<br>บาท |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | 5               | 17                       | 15                       | 21                       | 8               | 0.075 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | 5               | 39                       | 54                       | 46                       | 34              |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | 4               | 42                       | 41                       | 35                       | 34              |       |
| <b>รวม</b>  | <b>14</b>       | <b>98</b>                | <b>110</b>               | <b>102</b>               | <b>76</b>       |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | รายได้          |                          |                          |                          |                 | Sig.* |
|---|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-------|
|   | < 10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | > 25,000<br>บาท |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | 4               | 48                       | 46                       | 64                       | 39              | 0.001 |
| มีคนฝากซื้อ   | 1               | 3                        | 2                        | 11                       | 8               |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | 3               | 4                        | 7                        | -                        | -               |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | 3               | 14                       | 16                       | 17                       | 18              |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | 3               | 29                       | 29                       | 20                       | 11              |       |
| <b>รวม</b>  | <b>14</b>       | <b>98</b>                | <b>110</b>               | <b>102</b>               | <b>76</b>       |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | รายได้          |                          |                          |                          |                 | Sig.* |
|---|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-------|
|   | < 10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | > 25,000<br>บาท |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                        | 6               | 54                       | 65                       | 71                       | 64              | 0.000 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                  | 4               | 27                       | 34                       | 20                       | 8               |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                  | 3               | 14                       | 5                        | 7                        | 2               |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้า >2 วัน                       | 1               | 3                        | 6                        | 4                        | 2               |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>14</b>       | <b>98</b>                | <b>110</b>               | <b>102</b>               | <b>76</b>       |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | รายได้          |                          |                          |                          |                 | Sig.* |
|--|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-------|
|  | < 10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | > 25,000<br>บาท |       |
| เพื่อน   | 2               | 14                       | 12                       | 25                       | 34              | 0.102 |
| หัวหน้างาน   | -               | 4                        | 8                        | 12                       | 1               |       |
| ดารานักแสดง นักการเมือง                                    | 2               | 10                       | 2                        | -                        | -               |       |
| ครอบครัว   | 6               | 34                       | 45                       | 21                       | 3               |       |
| ตนเอง  | 4               | 36                       | 43                       | 44                       | 38              |       |
| <b>รวม</b>   | <b>14</b>       | <b>98</b>                | <b>110</b>               | <b>102</b>               | <b>76</b>       |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.2 การทดสอบสมมติฐาน 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

**4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม  
ด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภทที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านผลิตภัณฑ์ |          |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1             | 2        | 3         | 4          | 5         |       |
| อาหาร   | -             | 2        | 32        | 118        | 21        | 0.045 |
| เครื่องคั้น   | -             | 1        | 4         | 27         | 2         |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                                      | -             | -        | 7         | 39         | 3         |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                                    | -             | 1        | 5         | 49         | 9         |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                                       | -             | 1        | 14        | 56         | 9         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b>      | <b>5</b> | <b>62</b> | <b>289</b> | <b>44</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล  
ต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์  
จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม  
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านผลิตภัณฑ์ |          |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1             | 2        | 3         | 4          | 5         |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก  | -             | 2        | 13        | 76         | 12        | 0.005 |
| มีคนฝากซื้อ   | -             | 3        | 12        | 60         | 4         |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -             | -        | 21        | 118        | 19        |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว  | -             | -        | 7         | 16         | 7         |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว  | -             | -        | 9         | 19         | 2         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b>      | <b>5</b> | <b>62</b> | <b>289</b> | <b>44</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านผลิตภัณฑ์ |          |           |            |           | Sig.* |
|--|---------------|----------|-----------|------------|-----------|-------|
|  | 1             | 2        | 3         | 4          | 5         |       |
| เพื่อน   | -             | 3        | 12        | 70         | 12        | 0.065 |
| หัวหน้างาน   | -             | 2        | 10        | 67         | 4         |       |
| ดารานักแสดง นักการเมือง                                    | -             | -        | 22        | 116        | 18        |       |
| ครอบครัว   | -             | -        | 15        | 18         | 8         |       |
| ตนเอง  | -             | -        | 3         | 18         | 2         |       |
| <b>รวม</b>   | <b>-</b>      | <b>5</b> | <b>62</b> | <b>289</b> | <b>44</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม  
ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านผลิตภัณฑ์ |          |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1             | 2        | 3         | 4          | 5         |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์  | -             | 1        | 21        | 84         | 14        | 0.135 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์   | -             | 2        | 14        | 78         | 19        |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์   | -             | 2        | 27        | 127        | 11        |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b>      | <b>5</b> | <b>62</b> | <b>289</b> | <b>44</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม  
ด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านผลิตภัณฑ์ |          |           |            |           | Sig.* |
|---|---------------|----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1             | 2        | 3         | 4          | 5         |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                                    | -             | 1        | 18        | 82         | 11        | 0.115 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                              | -             | 1        | 20        | 78         | 15        |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                              | -             | 1        | 13        | 76         | 9         |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามา >2 วัน                                 | -             | 2        | 11        | 53         | 9         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b>      | <b>5</b> | <b>62</b> | <b>289</b> | <b>44</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านราคา |           |           |            |           | Sig.* |
|---|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1        | 2         | 3         | 4          | 5         |       |
| อาหาร   | -        | 2         | 18        | 89         | 23        | 0.025 |
| เครื่องคั้ม                                     | -        | 3         | 20        | 54         | 15        |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -        | 2         | 13        | 43         | 11        |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | -        | 4         | 11        | 35         | 9         |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                           | -        | 3         | 13        | 26         | 6         |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>-</b> | <b>14</b> | <b>75</b> | <b>247</b> | <b>64</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้าน  
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านราคา |           |           |            |           | Sig.* |
|---|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1        | 2         | 3         | 4          | 5         |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | -        | 8         | 32        | 79         | 31        | 0.185 |
| มีคนฝากซื้อ   | -        | 1         | 11        | 33         | 7         |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -        | 1         | 12        | 21         | 11        |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | -        | 2         | 9         | 47         | 9         |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | -        | 2         | 11        | 67         | 6         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b> | <b>14</b> | <b>75</b> | <b>247</b> | <b>64</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อ  
พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้าน  
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านราคา |           |           |            |           | Sig.* |
|--|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|  | 1        | 2         | 3         | 4          | 5         |       |
| เพื่อน   | -        | 2         | 12        | 24         | 13        | 0.155 |
| หัวหน้างาน   | -        | 3         | 6         | 25         | 11        |       |
| ดารานักแสดง นักการเมือง                                    | -        | 2         | 8         | 23         | 7         |       |
| ครอบครัว   | -        | 3         | 23        | 82         | 15        |       |
| ตนเอง  | -        | 4         | 26        | 93         | 18        |       |
| <b>รวม</b>   | <b>-</b> | <b>14</b> | <b>75</b> | <b>247</b> | <b>64</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านราคา |    |    |     |    | Sig.* |
|---|----------|----|----|-----|----|-------|
|   | 1        | 2  | 3  | 4   | 5  |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | -        | 2  | 12 | 36  | 13 | 0.165 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | -        | 6  | 35 | 98  | 29 |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | -        | 6  | 28 | 113 | 22 |       |
| รวม   | -        | 14 | 75 | 247 | 64 |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านราคา |    |    |     |    | Sig.* |
|---|----------|----|----|-----|----|-------|
|   | 1        | 2  | 3  | 4   | 5  |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                        | -        | 7  | 36 | 101 | 34 | 0.004 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                  | -        | 3  | 21 | 77  | 13 |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                  | -        | 2  | 10 | 46  | 11 |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้า >2 วัน                       | -        | 2  | 8  | 23  | 6  |       |
| รวม   | -        | 14 | 75 | 247 | 64 |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการจัดจำหน่าย |           |            |            |           | Sig.* |
|---|-------------------|-----------|------------|------------|-----------|-------|
|   | 1                 | 2         | 3          | 4          | 5         |       |
| อาหาร   | -                 | 22        | 36         | 48         | 24        | 0.002 |
| เครื่องดื่ม                                     | -                 | 10        | 27         | 39         | 14        |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -                 | -         | 14         | 31         | 12        |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | -                 | 3         | 25         | 42         | 7         |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                           | -                 | -         | 17         | 23         | 6         |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>-</b>          | <b>35</b> | <b>119</b> | <b>183</b> | <b>63</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ  
พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการจัดจำหน่าย |           |            |            |           | Sig.* |
|---|-------------------|-----------|------------|------------|-----------|-------|
|   | 1                 | 2         | 3          | 4          | 5         |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | -                 | 18        | 36         | 48         | 26        | 0.000 |
| มีคนฝากซื้อ   | -                 | 2         | 15         | 27         | 11        |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -                 | 1         | 14         | 12         | 10        |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | -                 | 6         | 30         | 69         | 10        |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | -                 | 8         | 24         | 27         | 6         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b>          | <b>35</b> | <b>119</b> | <b>183</b> | <b>63</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ  
พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการจัดจำหน่าย |           |            |            |           | Sig.* |
|--|-------------------|-----------|------------|------------|-----------|-------|
|  | 1                 | 2         | 3          | 4          | 5         |       |
| เพื่อน   | -                 | 7         | 26         | 36         | 21        | 0.150 |
| หัวหน้างาน   | -                 | 3         | 12         | 31         | 2         |       |
| คารานักแสดง นักการเมือง                                    | -                 | 1         | 8          | 11         | 3         |       |
| ครอบครัว   | -                 | 10        | 31         | 43         | 13        |       |
| ตนเอง  | -                 | 14        | 42         | 62         | 24        |       |
| <b>รวม</b>   | <b>-</b>          | <b>35</b> | <b>119</b> | <b>183</b> | <b>63</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการจัดจำหน่าย |    |     |     |    | Sig.* |
|---|-------------------|----|-----|-----|----|-------|
|   | 1                 | 2  | 3   | 4   | 5  |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | -                 | 7  | 38  | 42  | 17 | 0.025 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | -                 | 14 | 43  | 65  | 25 |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | -                 | 14 | 38  | 76  | 21 |       |
| รวม   | -                 | 35 | 119 | 183 | 63 |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการจัดจำหน่าย |    |     |     |    | Sig.* |
|---|-------------------|----|-----|-----|----|-------|
|   | 1                 | 2  | 3   | 4   | 5  |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                        | -                 | 14 | 73  | 129 | 45 | 0.030 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                  | -                 | 11 | 26  | 39  | 16 |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                  | -                 | 6  | 13  | 12  | 1  |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้า >2 วัน                       | -                 | 4  | 7   | 3   | 1  |       |
| รวม   | -                 | 35 | 119 | 183 | 63 |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดกับพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านประเภท<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการตลาด |           |           |            |           | Sig.* |
|---|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1           | 2         | 3         | 4          | 5         |       |
| อาหาร   | -           | 8         | 24        | 93         | 48        | 0.018 |
| เครื่องดื่ม                                     | -           | -         | 6         | 19         | 9         |       |
| เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย                          | -           | -         | 7         | 20         | 22        |       |
| ของใช้และของประดับตกแต่ง                        | -           | 2         | 7         | 26         | 29        |       |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร                           | -           | 2         | 13        | 42         | 20        |       |
| <b>รวม</b>                                      | <b>-</b>    | <b>12</b> | <b>59</b> | <b>201</b> | <b>12</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดกับพฤติกรรม  
ด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการตลาด |           |           |            |           | Sig.* |
|---|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|   | 1           | 2         | 3         | 4          | 5         |       |
| เป็นของฝาก/ของที่ระลึก                                | -           | 6         | 35        | 71         | 5         | 0.000 |
| มีคนฝากซื้อ   | -           | 1         | 7         | 12         | 1         |       |
| เพื่อไปขายต่อ   | -           |           | 2         | 4          |           |       |
| เพื่อใช้เองส่วนตัว                                    | -           | 3         | 10        | 55         | 2         |       |
| เพื่อใช้ในครอบครัว                                    | -           | 2         | 5         | 59         | 4         |       |
| <b>รวม</b>  | <b>-</b>    | <b>12</b> | <b>59</b> | <b>201</b> | <b>12</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดกับพฤติกรรม  
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพล<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการตลาด |           |           |            |           | Sig.* |
|--|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|
|  | 1           | 2         | 3         | 4          | 5         |       |
| เพื่อน   | -           | 2         | 13        | 30         | 2         | 0.250 |
| หัวหน้างาน   | -           |           | 4         | 12         | 1         |       |
| ดารานักแสดง นักการเมือง                                    | -           |           | 3         | 8          | 1         |       |
| ครอบครัว   | -           | 3         | 21        | 58         | 3         |       |
| ตนเอง  | -           | 7         | 18        | 93         | 5         |       |
| <b>รวม</b>   | <b>-</b>    | <b>12</b> | <b>59</b> | <b>201</b> | <b>12</b> |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านช่วงเวลา<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการตลาด |    |    |     |    | Sig.* |
|---|-------------|----|----|-----|----|-------|
|   | 1           | 2  | 3  | 4   | 5  |       |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                              | -           | 3  | 10 | 50  | 2  | 0.025 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | -           | 5  | 24 | 85  | 4  |       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                 | -           | 4  | 25 | 66  | 5  |       |
| รวม   | -           | 12 | 59 | 201 | 12 |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดกับพฤติกรรมด้านลักษณะในการซื้อสินค้า OTOP

| พฤติกรรมด้านลักษณะ<br>ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP | ด้านการตลาด |    |     |     |    | Sig.* |
|---|-------------|----|-----|-----|----|-------|
|   | 1           | 2  | 3   | 4   | 5  |       |
| ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า                        | -           | 11 | 33  | 135 | 82 | 0.230 |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน                  | -           | 1  | 16  | 48  | 27 |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน                  | -           | -  | 7   | 11  | 14 |       |
| ตั้งใจซื้อล่วงหน้า >2 วัน                       | -           | -  | 3   | 7   | 5  |       |
| รวม   | -           | 35 | 119 | 183 | 63 |       |

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัด  
สระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP แล้ว ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 49.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.50) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27.50) โดยมีภูมิลำเนาเป็นคนต่างจังหวัดที่นอกเหนือจากจังหวัดสระบุรีและกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 63.25) และมีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 65.50)

##### 1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 46.00) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก/ (ร้อยละ 50.25) ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้านามากที่สุดคือ ตนเอง (ร้อยละ 40.75) ซึ่งช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้านามากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 44.50) ส่วนมากมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP แบบซื้อทันทีที่เห็นสินค้า (ร้อยละ 65.00) โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 65.00) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า OTOP แต่ละครั้งระหว่าง 301-600 บาท (ร้อยละ 45.00)

### 1.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี โดยมุมมองภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญ รวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

### 1.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปที่วางจำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี

**1.4.1 เพศของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่จำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.2 อายุของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.4 อาชีพของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ของสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลของสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย** มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 2. อภิปรายผล

**2.1 เพศของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่จำหน่าย ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก / ของที่ระลึก จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤชุตกุล (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**2.2 อายุของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า สินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ผ้าไหม ผ้าแพร เป็นต้น โดยผู้ที่มีอายุมากกว่านักเรียนนักศึกษานิยมสวมใส่ผ้าไหม ทำให้เกิดความแตกต่างกันในระดับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษุดกุล (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่างกัน

**2.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP , พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP , พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และ พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อ OTOP เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตอาจมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เลือกประเภทสินค้าที่ต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.4 อาชีพของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และ พฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลวิเคราะห์จะเห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะประกอบอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่ว่าจะอาชีพใด ก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทในการเลือกซื้อสินค้า OTOP พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า สินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น ผ้าไหม ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าต้องมีรายได้เหมาะสมกับสินค้า OTOP แต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

3.1.1 ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า OTOP ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ได้ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรหาคำปรึกษาและความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ทั้งในเรื่องการความรู้ด้านถนอมอาหาร วิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้อาหารมีคุณภาพ สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น และสามารถผลิตได้มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ตลอดจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า OTOP ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

3.1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคมักคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาให้ต่ำไม่ได้ ก็ให้เพิ่มคุณภาพหรือคุณค่าให้กับสินค้า OTOP ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ ความแตกต่าง และมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของลูกค้าปัจจุบัน และดึงผู้บริโภคให้กลับมาบริโภคได้อีกด้วย

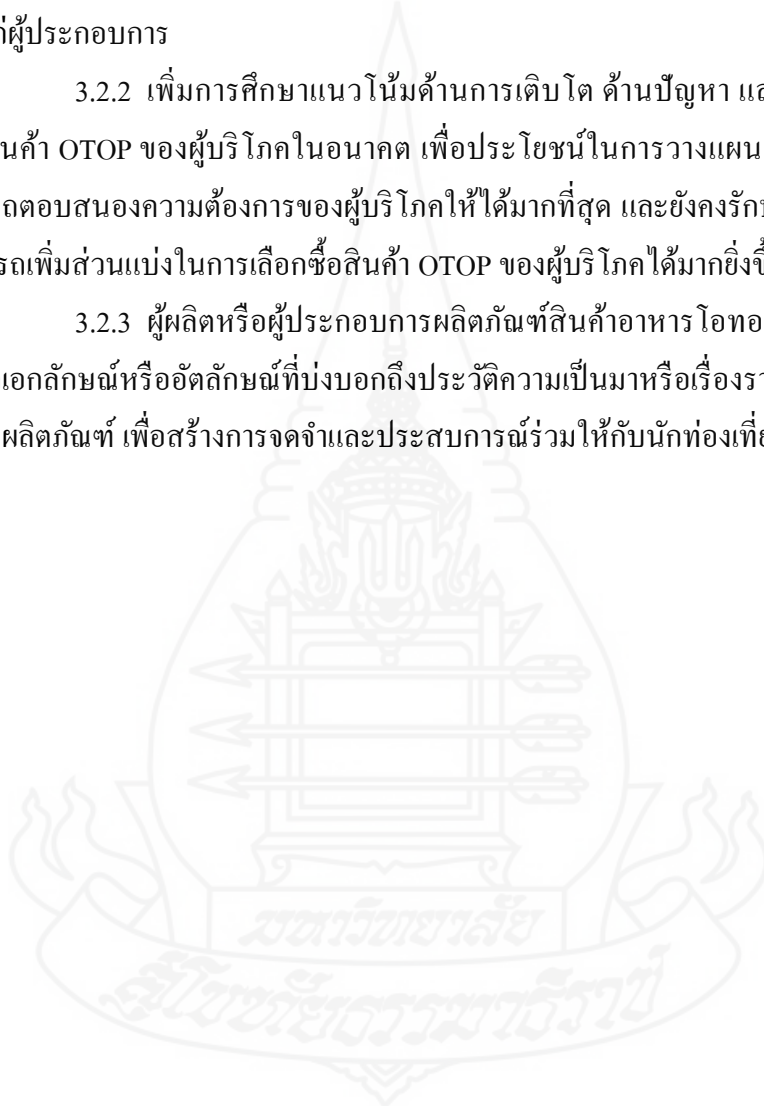
### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะผู้บริโภ�ที่ซื้อสินค้า OTOP แล้ว ณ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี เท่านั้น หากมีโอกาสต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า OTOP ของประชาชน ในจังหวัดตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ขยายตลาดสู่ภูมิภาคของประเทศแก่ผู้ประกอบการ

3.2.2 เพิ่มการศึกษาแนวโน้มด้านการเติบโต ด้านปัญหา และอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภ�ในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภ�ให้ได้มากที่สุด และยังคงรักษาส่วนแบ่งในตลาด หรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภ�ได้มากยิ่งขึ้น

3.2.3 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ควรที่จะสอดแทรกเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาหรือเรื่องราวของท้องถิ่นลงบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำและประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภ�



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

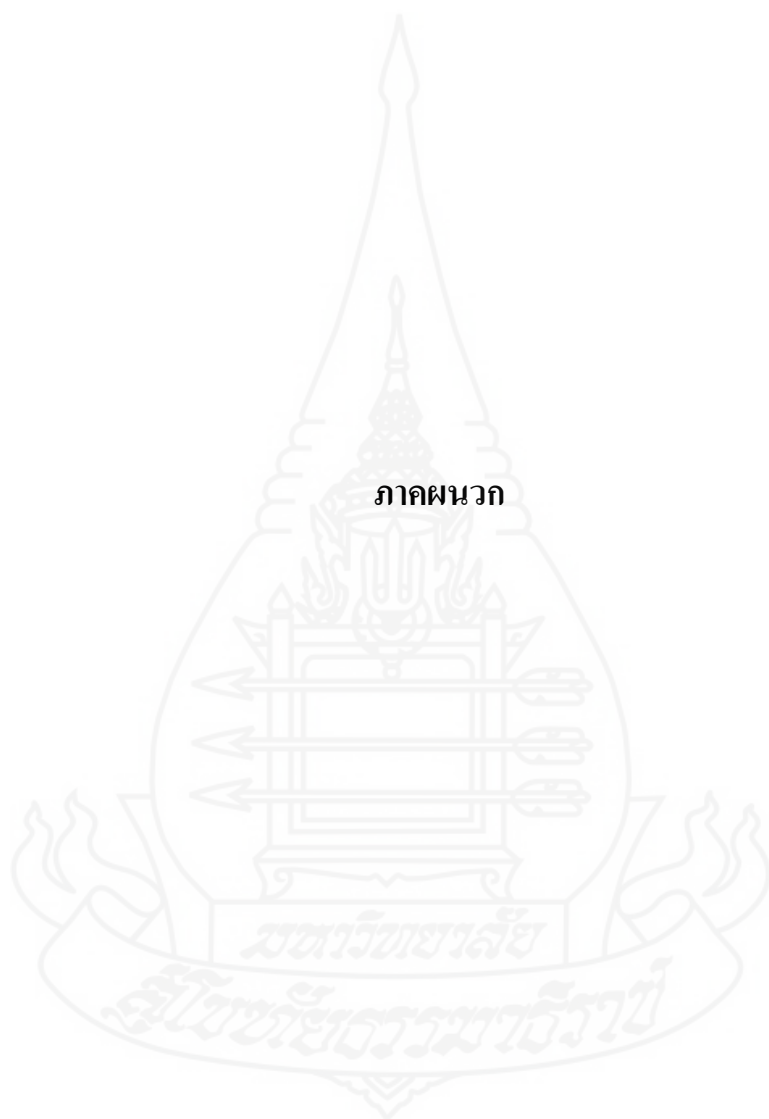
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 56, 6-6.
- กิตตินาท นิธิธรรมกร และคณะ. (2550). แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. (รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอภา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์บำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (รายงานวิชาสัมมนาปัญหาธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2545). แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: บางกอกบลู๊ค.
- คณะทำงานโครงการ OTOP Product Champion. (2546). ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) และคำสั่งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: อสารศึกษา ดินแดน, กรมการปกครอง.
- คมสัน รัชตพันธ์. (2551). ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ฐิตถาวร ดิยาวรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ณทศ ลักขธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ทัศนาศร หงษ์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี*. (รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ภูวดล ภักดี และเนตรนภา ไวทยเลิศศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 13(1), 67-80.
- มาลีณี ฤาษตุกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. *งานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลประชากร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2561 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2561 จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สาคร จุลไทยสอง. (2553). *กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561 จาก <http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง. *ข่าวการพัฒนาภาคกลาง*. ฉบับประจำเดือน เมษายน-มิถุนายน, 2554.

- อมรา เจริญทรัพย์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- อรพรรณ บุลสถาพร. (2549). *กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.*
- Admin-im2market.com. (2557). *8P คือ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.im2market.com/2014/10/11/54>.*
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray. (1996). *Principle of marketing*. Eaglewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Pollard Kirk and Cade. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15(1), 373-387.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Wikiversity. (2015). *Principles of marketing*. Retrieved from web address [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HYbE-CcX1Y4J:https://en.wikiversity.org/wiki/Principles\\_of\\_marketing+&cd=3&hl=th&ct=clnk&gl=th](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HYbE-CcX1Y4J:https://en.wikiversity.org/wiki/Principles_of_marketing+&cd=3&hl=th&ct=clnk&gl=th).
- WordPress. (2013). *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. Retrieved from web address <http://marketingmix.co.uk>.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51-60 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

## 3. การศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานมหาลัย/พนักงานราชการ

( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน

( )ว่างงาน

( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001-10,000 บาท  
 ( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท  
 ( ) 20,001-25,004 บาท ( ) มากกว่า 25,000 บาท

## 6. ภูมิลำเนา

- ( ) สระบุรี ( ) กรุงเทพฯ ( ) จังหวัดอื่น (ระบุ).....

## 7. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) แต่งงาน ( ) หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 8. ท่านซื้อสินค้า OTOP ประเภทใดมากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

- ( ) อาหาร ( ) ของใช้และของประดับตกแต่ง  
 ( ) เครื่องดื่ม ( ) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร  
 ( ) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 9. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ของท่าน (เพียงคำตอบเดียว)

- ( ) เป็นของฝาก/ของที่ระลึก ( ) เพื่อใช้เองส่วนตัว  
 ( ) มีคนฝากซื้อ ( ) เพื่อใช้ในครอบครัว  
 ( ) เพื่อไปขายต่อ ( ) อื่นๆ ระบุ .....

## 10. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของท่าน

- ( ) เพื่อน ( ) ครอบครัว  
 ( ) หัวหน้างาน ( ) ตนเอง  
 ( ) คารานักแสดง นักการเมือง ( ) อื่นๆ ระบุ.....

11. ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เมื่อใดบ่อยที่สุด
- ( ) วันจันทร์ – วันศุกร์ ( ) วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์
12. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP อย่างไร
- ( ) ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ( ) ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 1 วัน
- ( ) ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามาก่อน 2 วัน ( ) ตั้งใจซื้อล่วงหน้ามากกว่า 2 วัน
13. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า OTOP
- ( ) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ( ) เดือนละ 2 ครั้ง
- ( ) เดือนละ 3 ครั้ง ( ) มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง
14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า OTOP แต่ละครั้ง
- ( ) น้อยกว่า 300 บาท ( ) 301- 600 บาท
- ( ) 601 – 900 บาท ( ) 901-1,200 บาท
- ( ) 1,201-1,500 บาท ( ) มากกว่า 1,500 บาท



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว  
จังหวัดสระบุรี

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                      | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ |            |                |             |                   |
|--|--------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)                     | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                           |                                      |            |                |             |                   |
| 1. มีการคิดตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์            |                                      |            |                |             |                   |
| 2. ความเสถียรของคุณภาพของผลิตภัณฑ์             |                                      |            |                |             |                   |
| 3. สินค้ามีการคัดกรองอย่างมีคุณภาพ             |                                      |            |                |             |                   |
| 4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าทุกจังหวัด |                                      |            |                |             |                   |
| 5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์                |                                      |            |                |             |                   |
| 6. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น      |                                      |            |                |             |                   |
| 7. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ           |                                      |            |                |             |                   |
| 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์      |                                      |            |                |             |                   |
| <b>ด้านราคา</b>                                |                                      |            |                |             |                   |
| 9. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน   |                                      |            |                |             |                   |
| 10. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย                  |                                      |            |                |             |                   |
| 11. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ     |                                      |            |                |             |                   |
| 12. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน          |                                      |            |                |             |                   |
| 13. มีระดับราคาที่หลากหลาย                     |                                      |            |                |             |                   |
| 14. ราคาสามารถแข่งขันกับสินค้าใกล้เคียงได้     |                                      |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                        | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ |            |                |             |                   |
|--|--------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)                     | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                         |                                      |            |                |             |                   |
| 15. ความสะดวกในการหาซื้อ                         |                                      |            |                |             |                   |
| 16. สถานที่จำหน่ายสะอาด สะดวก สวยงาม             |                                      |            |                |             |                   |
| 17. มีสินค้าพร้อมและเพียงพอสำหรับการขายอยู่เสมอ  |                                      |            |                |             |                   |
| 18. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม           |                                      |            |                |             |                   |
| 19. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ        |                                      |            |                |             |                   |
| 20. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก      |                                      |            |                |             |                   |
| 21. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์                 |                                      |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                    |                                      |            |                |             |                   |
| 22. จัดโปรโมชั่น ลดราคา แจก แคม                  |                                      |            |                |             |                   |
| 23. การขาย โดยเล่นเกมส์ ลุ้นรางวัล ชิงโชค        |                                      |            |                |             |                   |
| 24. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ                |                                      |            |                |             |                   |
| 25. มีบริการส่งและส่งสินค้าถึงบ้าน               |                                      |            |                |             |                   |
| 26. การบริการของพนักงานขายที่ดี                  |                                      |            |                |             |                   |
| 27. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์        |                                      |            |                |             |                   |
| 28. สร้างบรรยากาศ ประชาสัมพันธ์ในร้านให้ดูคึกคัก |                                      |            |                |             |                   |
| 29. มีการจัดหน้าร้านและกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ  |                                      |            |                |             |                   |
| 30. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง                     |                                      |            |                |             |                   |





## ประวัติผู้ศึกษา

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อ             | นางสาวสมฤดี ช่วยบำรุง                         |
| วัน เดือน ปีเกิด | 23 มิถุนายน 2529                              |
| สถานที่เกิด      | อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง               |
| ประวัติการศึกษา  | วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2552 |
| สถานที่ทำงาน     | บริษัท ดีบีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด       |
| ตำแหน่ง          | นักวิจัยทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร         |



