



การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
**A STUDY OF ATTITUDE AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING  
THE DECISIONS OF BUYING ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)  
FOOD GROUP OF CONSUMERS IN BANGKOK**



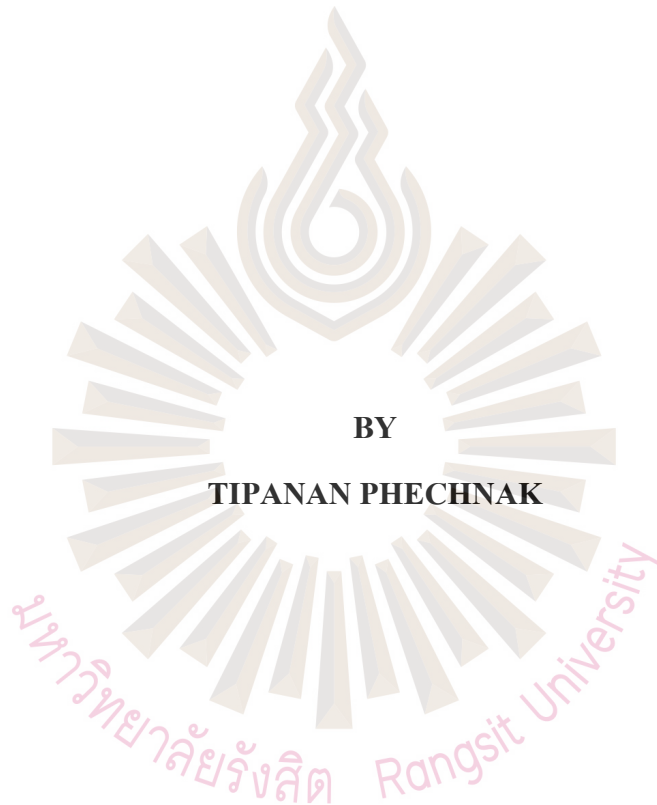
โดย  
ทิพานันท์ เพชรนาค

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2561



**A STUDY OF ATTITUDE AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING  
THE DECISIONS OF BUYING ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)  
FOOD GROUP OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**BY  
TIPANAN PHECHNAK**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2018**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ทิพานันท์ เพชรนาค

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษณ์พัฒน์ ชาญกิจ  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.วิรัชศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์  
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขศาสตร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 มิถุนายน 2562

Thesis entitled

**A STUDY OF ATTITUDE AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING  
THE DECISIONS OF BUYING ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)  
FOOD GROUP OF CONSUMERS IN BANGKOK**

by

TIPANAN PHECHNAK

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2018

---

Acting sub. Lt Puripat Charnkit, D.B.A.  
Examination Committee Chairperson

Veerasak Prasertchuwong, D.M.  
Member

---

Sumalee Sawang, D.M.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 4, 2019

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง ซึ่งได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวความคิด ทักษะและประสบการณ์ แนะนำในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนชี้แนะแนวทางการศึกษารวมทั้งให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างยิ่ง รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่เป็นทั้งกำลังใจ แรงผลักดัน และให้การสนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญู กตเวทิตาให้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การอบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเอง และผู้อื่นด้วย

ทิพานันท์ เพชรนาค

ผู้วิจัย

5707816 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : ทักษะคติ, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
 ทิวพันธ์ เพชรนาค: การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (A STUDY OF ATTITUDE AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISIONS OF BUYING ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) FOOD GROUP OF CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 141 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบสถิติ Independent Sample: t-test, ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-test)) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อ

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**5707816 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.**

**KEYWORDS : ATTITUDE, MARKETING MIX, DECISION, ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)**

**TIPANAN PHECHNAK: A STUDY OF ATTITUDE AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISIONS OF BUYING ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) FOOD GROUP OF CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, D.M., 141 p.**

This research aimed to study of attitude and marketing mix factors affecting the decisions of buying One Tambon One Product (OTOP) food group of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers who used to buy one tambon one product (OTOP) products, food groups that live in Bangkok. The instrument was a questionnaire. The researcher analyzed data using frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample: t-test, one-way analysis of variance (ANOVA: F-test) and multiple linear regression analysis.

The results of this research shows most respondent were female who are about 21 to 30 years old, single status and have 15,001 - 25,000 baht per month for their salary. Moreover they have bachelor degree and working as officer of private company. From data analysis respondents Attitude factors include Cognitive, Affective, and Behavioral with a high average. Marketing mix factors include Product, Price, Place and Promotion with a high average. And the decision to buy OTOP products in food groups has a high level.

The results of testing hypothesis found that: (1) The different of Gender and Occupation affect the decisions of buying one tambon one product (otop) food group of consumers in Bangkok. The different of Age, status, education level and average monthly income rate has no effect of the decisions of buying one tambon one product (otop) food group of consumers in Bangkok with statistically significant level of 0.05 (2) The Attitude factors include Affective and Behavioral correlated to the decisions of buying one tambon one product (otop) food group of consumers in Bangkok with statistically significant level of 0.05 (3) The Marketing mix factors include Product and Place correlated to the decisions of buying one tambon one product (otop) food group of consumers in Bangkok with statistically significant level of 0.05

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature.....



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฎ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 ทฤษฎีคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ (Demography)	14
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	25
2.4 แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)	31
2.5 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม	39
2.6 ความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>59</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม	70
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	71
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>77</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ	81
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	85
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	90
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>103</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	104
5.2 กรอบแนวความคิดใหม่	108
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	109
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	114
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	116
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>117</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ข แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	133
ประวัติผู้วิจัย	141



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปีงบประมาณ 2553 – 2560	2
1.2 จำนวนผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ลงทะเบียน ปี พ.ศ.2557 – 2558	3
1.3 แสดงมูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แยกตาม ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ปีงบประมาณ 2560	5
3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	62
3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	69
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	78
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	78
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	79
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	79
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	80
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ	81
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ	82
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึ	83
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม	84
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	85
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	86
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	87
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด	88
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	89
4.17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านเพศ	90
4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านอายุ	91
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านสถานภาพ	92
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จำแนกด้านระดับการศึกษา	93
4.21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านอาชีพ	94
4.22	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Fisher' Least Significant Difference (LSD) จำแนกด้านอาชีพ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	97
4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	98
4.25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
4.26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102



## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
2.1	แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)	27
2.2	การตัดสินใจ 3 รูปแบบ	34
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้น (Five Stage Model of Purchase Decision Making)	36
5.1	กรอบแนวความคิดงานวิจัยใหม่	108



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากประสบการณ์ที่ประเทศไทยเคยพบวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้ประเทศต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขันทั้งหลายที่เคยประสบมา จึงได้มีการเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมไทยที่ได้เปรียบประเทศอื่น ต่อมาจึงเกิดเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลไทย ที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงานสร้างอาชีพ ส่งเสริมให้เกิดรายได้จากเศรษฐกิจฐานรากในระดับชุมชน และสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นโดยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการยกระดับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าให้เป็นเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจ OTOP สามารถต่อยอดเติบโตไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจนส่งสินค้าออกสู่ตลาดโลกได้ต่อไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จึงเข้ามามีบทบาทของการต่อยอดจากของเดิมที่ชุมชนมีอยู่ กระบวนการพัฒนาและส่งเสริมภายใต้การดำเนินโครงการในระยะเริ่มแรกจึงมุ่งเน้นการสร้างตลาดควบคู่ไปกับการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นสุดยอดของท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วดังกล่าว โดยในด้านตลาดได้มีการสร้างตลาดรองรับทั้งตลาดภายในประเทศที่มีการจัดมหกรรมจำหน่ายสินค้า OTOP ในช่วงกลางปีและปลายปี และในตลาดต่างประเทศที่มีการส่งเสริมการส่งออกนำสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศหลายแห่งทั้งเอเชียและยุโรป งบประมาณดำเนินโครงการส่วนใหญ่จึงเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP และตั้งเป้าหมายจำหน่ายออกไปให้หมดในแต่ละปี ทำให้สินค้าบางตัวมีจำนวนไม่เพียงพอ



กับความต้องการทั้ง ๆ ที่ชุมชนได้ทำการผลิตติดต่อกันมาตลอดทั้งปี จึงเกิดเป็นความสำเร็จของการนำสินค้าไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ปีงบประมาณ 2553 - 2560

ปีงบประมาณ	รายได้ในประเทศ	รายได้ต่างประเทศ	รวม (บาท)
2553			68,200,000,000.00
2554			70,485,000,000.00
2555			79,461,000,000.00
2556			87,407,000,000.00
2557			95,353,000,000.00
2558	99,891,802,570.00	9,747,327,134.00	109,639,129,704.00
2559	114,158,068,355.86	11,073,105,221.20	125,231,173,577.06
2560	140,440,844,384.07	12,900,235,717.40	153,341,080,101.47

ที่มา: กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2561

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวมจากทั้งภายในและต่างประเทศมากถึง 153,341,080,101.47 บาท และโดยภาพรวมมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPT จากปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกปีจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ยังคงมีปัญหที่จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงอีกมาก ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน อาทิเช่น พบว่าผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่คุณภาพดีผ่านการคัดสรรจากทางภาครัฐต้องเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมของภาครัฐในระยะแรกที่เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ไปสู่การทำตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาานกว่าจะประสบความสำเร็จ ประกอบกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOPT มักประสบปัญหาด้านการตลาด อันเนื่องมาจากการขาดองค์ความรู้และความเข้าใจกลไกการตลาด ทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

โดยส่วนใหญ่ผลิตสินค้าออกมาแล้ว ไม่รู้ว่าจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ใด และทำการตลาดอย่างไร ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (บุญชัย ชินชนะศิริ, 2551)

ตารางที่ 1.2 จำนวนผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ลงทะเบียน ปีพ.ศ.2557 – 2558

ประเภท	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน	ผู้ผลิตชุมชน ที่เป็นเจ้าของ รายเดียว	ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจ ขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs)	รวม ทั้งสิ้น
จำนวน (ราย)	20,121	10,786	457	31,346
อาหาร	11,068	7,467	618	19,153
เครื่องดื่ม	1,334	946	219	2,499
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	10,054	5,025	125	15,240
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	13,779	6,205	187	20,171
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	4,213	3,088	436	7,737
รวม (ผลิตภัณฑ์)	40,448	22,731	1,585	64,764

ที่มา: กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2558

จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 จะพบว่ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOF ที่ลงทะเบียนอยู่มากถึง 64,746 รายการในปีพ.ศ.2558 จึงเป็นเรื่องยากที่หน่วยงานราชการและภาคเอกชนจะดูแลได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ OTOF บางประเภทยังไม่ได้มาตรฐาน มีการผลิตซ้ำและมีการลอกเลียนแบบ ทำให้การผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOF) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดั่งนั้ก

อีกทั้งนับตั้งแต่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นั้น ทำให้เกิดคู่แข่งขันและสภาพการตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้อุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัวอีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOF เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการขันที่รุนแรงดังกล่าว (ชนนชัย เจริญกุล, 2557)

ดังนั้นการเริ่มต้นพัฒนา “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ด้วยความต้องการของตลาด หรือเป็นการผลิตจากคำสั่งซื้อของนักการตลาด (Markrter) และตัวแทนผู้ซื้อ (Buying Agent) จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้นด้วย โดยการส่งเสริมให้คนไทยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของคนไทย และการสร้างการผลิตในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง และลดการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ นอกเหนือจากการส่งออกที่จะนำเงินตราเข้าประเทศนั่นเอง

ดังนั้นแล้วการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับตลาดในประเทศ จึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งยังจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าว ประกอบกับการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาถึงทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นั้นจะมีส่วนสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ในระดับชุมชนของพื้นที่ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีส่วนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวิถีชีวิตท้องถิ่น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอาหารเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีมูลค่ายอดการจำหน่ายสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น ข้อมูลดังตาราง 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงมูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แยกตามผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทปีงบประมาณ 2560

รายได้	ในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม (บาท)
อาหาร	63,879,050,673	6,847,679,334	70,726,730,008
เครื่องคั้ม	10,937,593,726	1,136,686,597	12,074,280,323
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	26,245,430,819	1,182,577,323	27,428,008,142
เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง	29,939,463,467	2,508,435,963	32,447,899,430
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	9,439,305,699	1,224,856,500	10,664,162,199
รวมทั้งสิ้น (บาท)	140,440,844,384	12,900,235,717	153,341,080,101

ที่มา: กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2561

ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการตามนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนในระดับรากหญ้า และสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับชุมชน อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนภาครัฐและเอกชนในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริม อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว และผลที่ได้จากการวิจัยนี้ยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ยามาเนะ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.2 ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษานับตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีดังนี้

**คุณลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง การศึกษาลักษณะของกลุ่มคนหรือขนาดของจำนวนผู้คนที่ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

- 1) เพศ เป็นลักษณะภายนอก หรือรูปลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาที่บ่งบอก ถึงลักษณะของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น เพศ และเพศหญิง
- 2) อายุ คือช่วงระยะเวลาในการดำรงชีวิตที่ผ่านมาซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน สำคัญ ที่สามารถบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในแต่ละช่วงชีวิตที่ผ่านมา ตั้งแต่เกิดจนตาย
- 3) สถานภาพ หมายถึงสถานะของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับช่วงชีวิต ของแต่ละบุคคล และยังขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น โสด สมรส หย่าร้าง ฯลฯ
- 4) ระดับการศึกษา สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาเป็นธรรมเนียมหรือประเพณี ถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อเป็นการสร้างทักษะ สร้างลักษณะนิสัย รวมถึงเป็นการกำหนดวิถีการดำรงชีวิตใน อนาคต
- 5) อาชีพ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการดำเนินชีวิต และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางสังคม ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษาเพื่อสร้างทักษะความรู้ต่าง ๆ แล้วนำความรู้ที่มีมาประกอบ อาชีพเพื่อสร้างรายได้ในการดำเนินชีวิตต่อไป
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสิ่งกำหนดรูปแบบคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคล อย่างเช่นผู้มีรายได้น้อยส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ต่ำ และผู้มีรายได้มากส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ด้วยเช่นกัน

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่ส่งผลให้บุคคลนั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร



**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของเดี่ยว หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้ในการกำหนดทิศทางและสร้างความสำเร็จจากการวางแผนด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 อย่าง ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้กับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงินที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่า มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำในครั้งต่อไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ๆ ผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคสามารถมาพบกัน เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีช่องทางแบบออนไลน์ และออฟไลน์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการพยายามที่จะสื่อสารหรือส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

**การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision making)** หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการโดยจะผ่านขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ หรือประเมินทางเลือกนั้นมาอย่างดีแล้ว

**สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) กลุ่มอาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารที่ผลิตขึ้นมาโดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของเดี่ยว หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั่วประเทศไทย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและธุรกิจท้องถิ่นของประเทศ เป็นเศรษฐกิจชุมชนซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวมที่จะสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าตลาดสูง ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการไปจนถึงรัฐบาลผู้สนับสนุนโครงการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) ผลงานวิจัยนี้ทำให้ได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารในปัจจุบัน ทั้งจุดเด่นและจุดด้อยในตัวสินค้า รวมทั้งทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภูมิปัญญาและธุรกิจท้องถิ่นของประเทศ เกิดการรณรงค์การบริโภคสินค้าในประเทศ เป็นต้น

2) ผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการจะทำการศึกษาวิจัยการตลาด ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาค้นคว้าต่อไป

### 1.7.2 ประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กร

1) สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของเดี่ยว หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถรับรู้ถึงทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2) กลุ่มธุรกิจอาหาร สามารถศึกษาแนวทางเพื่อให้ทราบทิศทางที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าของตนเอง จนสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบัน และอนาคตของผู้บริโภคได้

3) เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีหน้าที่ ๆ เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงแนวทางการดำเนิน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในการพัฒนาประสิทธิภาพหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนให้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของเดี่ยว หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ (Demography)

2.1.1 ความหมายของคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์

2.1.2 องค์ประกอบของคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์

#### 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

2.2.3 การเกิดของทัศนคติ

2.2.4 บทบาทของทัศนคติ

2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.3.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.4 แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

2.4.2 ทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ

#### 2.5 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

2.5.1 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

2.5.2 องค์ประกอบและกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

2.5.3 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม

- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
  - 2.6.1 ที่มาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 2.6.3 หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 2.6.4 กิจกรรมหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 2.6.5 วัตถุประสงค์และขั้นตอนการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 2.6.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.7.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล
  - 2.7.2 ปัจจัยทัศนคติ
  - 2.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

## 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ (Demography)

### 2.1.1 ความหมายของคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) กล่าวว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง การที่จะศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร และการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น

Hanna and Wozniak (2001); Shciffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ จะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะดังนี้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะเหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคล ที่มีความแตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ เป็นต้น โดยเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นหลายกลุ่ม ตามลักษณะที่แตกต่างกันไป เพื่อนำใช้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

### 2.1.2 องค์ประกอบของคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีทางคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะก่อให้เกิดตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ จะหมดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีดังนี้

1) เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬา ได้แก่ บาสเกตบอล กอล์ฟ ฟุตบอล ขณะที่เพศหญิงอาจจะสนใจกีฬา เช่น วัยน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสดีสำหรับนักการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการและกิจกรรมแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม โดยมีการทำกลิ่นที่แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสปอร์ต สดชื่น เพศหญิง จะเน้นกลิ่นหอมของดอกไม้ เป็นต้น

2) อายุ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลวัยต่าง ๆ อาทิ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจผลิตภัณฑ์ที่ประเภทต่างกัน ประเภทการสื่อสารที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 4วัย ดังนี้

2.1) วัยเด็ก จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สื่อที่วัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางโทรทัศน์ที่เป็นรายการสำหรับเด็ก และควรเน้นที่ให้ความสนุกสนาน

2.2) วัยรุ่น มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่าง ๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีกำลังซื้อไม่มาก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ตลาดสำหรับบุคคลวัยนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลวัยนี้สนใจจะเป็นทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

2.3) วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ที่แน่นอนเป็นของตนเอง วัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลของการใช้เพื่อชะลออายุของตน หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายคือ สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่เข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตคล้ายกับกลุ่มวัยรุ่น

2.4) วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา กลุ่มคนนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากเงินบำนาญหรือตักทูลหลาน นิยมจ่ายเงินเมื่อมีความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น ที่ออกกำลังกาย โปรแกรมเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ สื่อที่เข้าถึงบุคคลในกลุ่มนี้ได้แก่ วิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังเข้าสู่วัยชราอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

3) เชื้อชาติ สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

4) รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากสะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อาทิ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูง มักจะมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

5) วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละชั้นของวงจรจะส่งผลในการกำหนดว่า บุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร และเกี่ยวกับบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและบ้าน เป็นต้น

6) ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบที่สำคัญและรุนแรงต่อความชอบของสินค้า เช่น บ้าน รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น หลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ โดยชนชั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งการแสดงออกทางฐานะเพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลกเน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูงด้วยตราสินค้าก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด สามารถใช้สถิติที่วัดได้กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม อธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) เพศ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากที่เพศหญิงสมัยปัจจุบันมีความสามารถมากกว่าสมัยก่อน

2) อายุ ผลกระทบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นเกณฑ์ตัวหนึ่งที่ใช้ในการวัดความแตกต่างเพื่อแบ่งส่วนการตลาด และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ช่วงอายุต่าง ๆ

3) สถานภาพครอบครัว เป็นเป้าหมายสำคัญในทางการตลาดนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่เลือกใช้สินค้าชนิดใด ๆ ซึ่งจะช่วยให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation, and status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

จากปัจจัยทางคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะของประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อ้างอิงถึงในงานวิจัยของ พงศ์สิริ สุภาวิระ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย จำนวนทั้งหมด 396 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคา เนื่องมาจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ปัจจัยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับราคาว่ามีความเหมาะสมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และในการวิจัยด้านอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้



ความสำคัญไม่แตกต่างกันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบมีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ส่วนผลการวิจัยด้านอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งด้านปริมาณและราคา จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ และผลการวิจัยด้านรายได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ เป็นสินค้าแปรรูปทางการเกษตร และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน ตามคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

Assael (2008, p. 282) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่าเสมอ สอดคล้องกับ Schiffman and Knuk (2003) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Gibson (2000, p. 102) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะทางจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถที่จะเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schermerhorn (2000, p. 75) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกและเชิงลบ ต่อคนหรือสิ่งของในสภาวะแวดล้อม

นั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ทำที่ หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นทัศนคติหรือเจตคติ จึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์หรืออื่น ๆ เป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยประมาณค่าได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ อีกทั้งทัศนคตินี้ยังสามารถเรียนรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือทั้งจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

## 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Triandis (1971) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) ด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาโดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมินและมักส่งผลไปยังความรู้สึก สามารถทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ความรู้สึกแง่บวกหรือแง่ลบ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก่อนข้างละเอียดอ่อน ข้อมูลที่ส่งผลต่ออารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบได้

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเข้าใจและความรู้สึก เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นต้น การที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งถ้าเป็นไปได้ในทางบวกแล้ว ก็จะส่งผลไปในทางที่สร้างสรรค์ ชมเชย ให้อภัย แต่หากเป็นไปได้ในทิศทางลบก็จะเป็นในทางตรงกันข้าม

นอกจากนั้น Gibson (2000, p. 103) ยังกล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของพวกเรา ซึ่งคนเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อส่วนบุคคล กล่าวคือ กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจคือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2) ด้านความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้ จากครอบครัว ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือจะกระทำพฤติกรรมบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตรให้ความอบอุ่น ก้าวร้าวเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจถูกวัดหรือประเมินออกมา ได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

### 2.2.3 การเกิดของทัศนคติ

Foster (1952, p. 119) กล่าวว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับ 3 สาเหตุ คือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง อันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน สอดคล้องกับ Loudon and Bitta (1993) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากหลายปัจจัย โดย ปัจจัยประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) ชีวิตประจำวันติดต่อกับสิ่งรอบตัว ทำให้เกิดการประเมินสิ่งใหม่หรือเก่าอยู่เสมอ การประเมินจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ปัจจัยอันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน มี 3 ประการ คือ

1.1) ความต้องการ (Need) ความต้องการของบุคคลไม่อยู่กับที่เปลี่ยนแปลงแปรผันตลอดเวลา ทัศนคติของคนจึงเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิต

1.2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร และคาดหวังว่าจะเป็นอย่างไรในอนาคต เมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เชื้อชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ทั้งสิ้น

2) ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นใช้ชีวิตร่วมอยู่ สอดคล้องกับ Loudon and Bitta (1993) ที่กล่าวว่า การเข้าร่วมเป็น

สมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Association) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อยจากสมาชิกอื่น ๆ ที่ตนเข้าไปอยู่ร่วมด้วยเสมอ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าว

นอกจากนี้ Allport (1967) ยังได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางปฏิบัติของบิดามารดาแล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีหรือไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อคุณครูเพราะเคยโดนตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อคุณครูคนเดียวกันเพราะตนโดนชมเชยเสมอ

4) เกิดจากการเลียนแบบและรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือคุณครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนเองได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ

## 2.2.4 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยทัศนคติในการประเมินทางเลือกของตน ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ ๆ มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ หลักการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทัศนคติได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้น ๆ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ หรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความเจ็บปวด ความกลัว ฯลฯ

2) หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคล ซึ่งหมายความว่า บางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งหมด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า

3) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้น เพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวตนและความรู้สึกของตนเอง จากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง

4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา ก็จะทำความเข้าใจตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเติบโต มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และจะเป็นกรอบที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น Katz (1960) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า บทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ

1) การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างเช่น ในกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2) การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) อย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องตนเองเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3) การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อการแสดงออกถึง ความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ

4) หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

### 2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 2 ประเภท ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2) การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้ามกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ และข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้ม ทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนี้แล้วจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการส่ง ข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสารแต่อิทธิพลของ ข่าวสารและสื่อ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสาร ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรานั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อหรือบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคลกลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

จากคำกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หากองค์ประกอบทั้ง 3 ถูกกระทบ ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในการบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้โดยสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ เรียกว่า 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมการให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า นั่นคือบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และปัญหาการรักษาคุณภาพบริการ

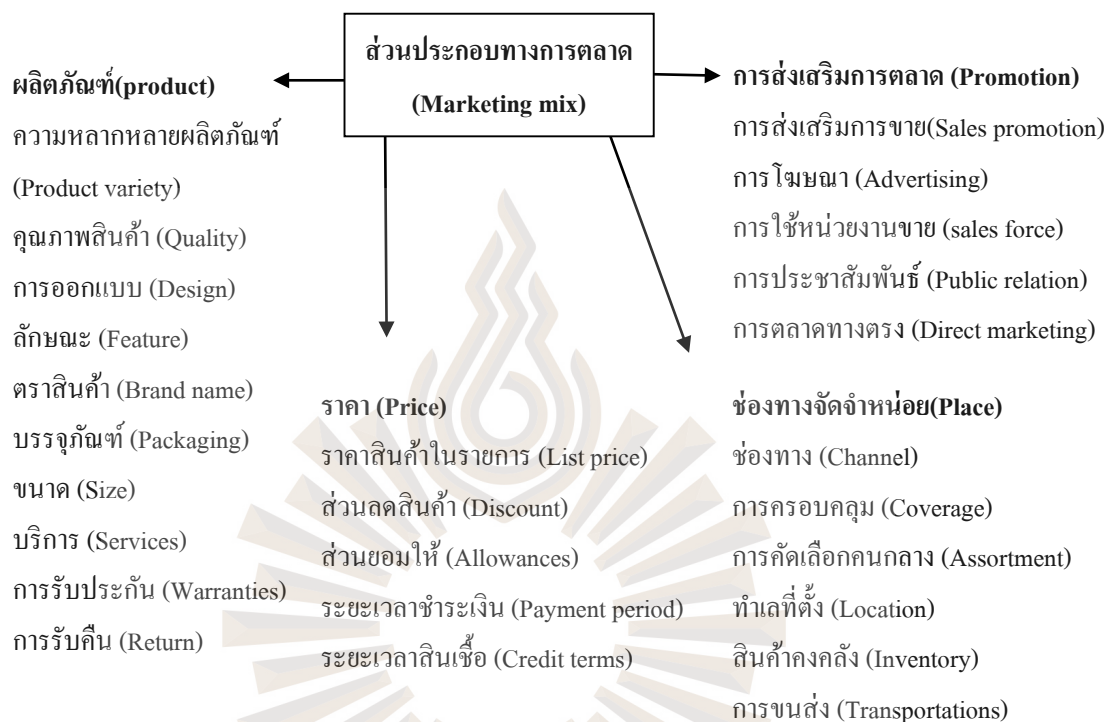


Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวการทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2001) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทได้นำเสนอแก่ผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการแลกเปลี่ยน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009) ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้ดังนี้



รูปที่ 2.1 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, 2009

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้สื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, น. 84) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่าง ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคซื้อหาเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัว หรือภายในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคคือ

1.1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาต่อหน่วยต่ำ เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

1.1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร หรือผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น

1.1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Special Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษหรือความต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น เช่น รถหรู เป็นต้น

1.1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าจะตัดสินใจซื้อ เช่น โลงศพ รถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อไป เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้ 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.2.1) วัตถุดิบ (Raw Material) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป

1.2.2) ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป

1.2.3) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคงและเคลื่อนย้ายได้ยาก

1.2.4) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบการผลิต

1.2.5) วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในสถานประกอบการ

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประมวลคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์แพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติมากจนหาความแตกต่างไม่ได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกและส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation) คือ การขนย้ายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ วิธีการขนส่งหลักในปัจจุบัน เช่น การขนส่งทางถนน (Road Way) การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) การขนส่งทางน้ำ (Water Way) การขนส่งทางอากาศ (Airlines) และการขนส่งทางท่อ (Pipeline)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.2.4) กระบวนการด้านการซื้อ (Order Processing)

3.2.5) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การ

ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย เครื่องมือ ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

4.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า สารส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยัง ผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปของโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย มากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคล เป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Seller) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูง ใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Salesforce Management)

4.3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้ คุปองแลกซื้อ เป็นต้น

4.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการ โฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการ แข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาคือหนึ่งใน อารูหสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการ โฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วย ธุรกิจและการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุก ขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต ใ้มีแนวโน้มให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวย การเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผล สมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและ จะต้องมีการใช้จ่ายในการโฆษณา

## 2.4 แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Edger (1979) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำ ทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ การตัดสินใจ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้ วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ การเลือกหมายถึงโอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ถ้าไม่มี การเลือก การตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Stephen (1994) ที่ให้ความหมายของการ ตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบจากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ (Choosing Among Alternatives)

Schutte and Ciarlante (1998) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้เคจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวข้อง (High Involvement) มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป

พิมพ์รามิต สุพรรณพงศ์ (2554) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการมีเหตุผลในการตัดสินใจ และมีระดับความต้องการเป็นเกณฑ์ภายในใจ หากผู้ให้บริการรายใดสามารถตอบสนองได้ ดังที่ความต้องการหรือมากกว่า จะได้รับการเลือกซื้อสิ่งสำคัญที่ผู้รับบริการพิจารณาเลือกมาจาก “คุณค่า” ที่ได้รับ

ศิริเพ็ญ เข็มจรรรยา (2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง และผู้เลือกได้ตรงแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้จากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ หากผู้ขายรายใดสามารถตอบสนองได้ตามต้องการหรือมากกว่า ก็จะได้รับเลือกนั้น

#### 2.4.2 ทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Involvement Theory)

ทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายความเชื่อมโยงประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคตั้งเกณฑ์ไว้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ ในที่นี้ Hawkins et al. (2001) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพชีวิตของผู้บริการนั้นมีผลโดยตรงมาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือมีผลทางอ้อมมาจากการยอมรับทางสังคม ดังนั้นหากองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Laurent and Kepferer (1985) ได้ทำการศึกษาและพบว่าระดับองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจาก 2 ประเด็นสำคัญประกอบด้วยการรับรู้ความสำคัญของสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อ องค์ประกอบร่วมจะมีบทบาทมาก เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ซื้อบ่อย สินค้าและบริการที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่มีความสำคัญกับชีวิต ในทางตรงกันข้ามระดับขององค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทน้อย เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก มีความสำคัญกับชีวิตน้อยหรือเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ส่วนสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นหรือความสำคัญระดับกลาง มักจะตัดสินใจซื้อด้วยการกระตุ้นทางการตลาดและโฆษณา

จากองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว Kotler (2000) จึงจัดรูปแบบการตัดสินใจเป็น 3 ประเภท คือ การตัดสินใจปกติ การตัดสินใจที่มีข้อจำกัด และการตัดสินใจที่มีขอบเขตกว้าง ดังจะอธิบายต่อไปนี้

1) การตัดสินใจปกติ (Normal Decision Making) การตัดสินใจปกติ คือการตัดสินใจด้วยความเคยชิน เกิดขึ้นเมื่ออยู่ในสถานะที่ระดับการตัดสินใจต่ำ เช่น การใช้สินค้ายี่ห้อเดิม ผู้บริโภคในประเภทนี้ใช้การซื้อตามปกติ ด้วยความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมเคยชิน ไม่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพิ่มไม่ประเมินสินค้าและไม่ตัดสินใจใหม่ จงรักภักดีในตราสินค้าเท่านั้น มีลูกค้า 2 กลุ่มในการตัดสินใจประเภทนี้ คือ กลุ่มที่จงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำ

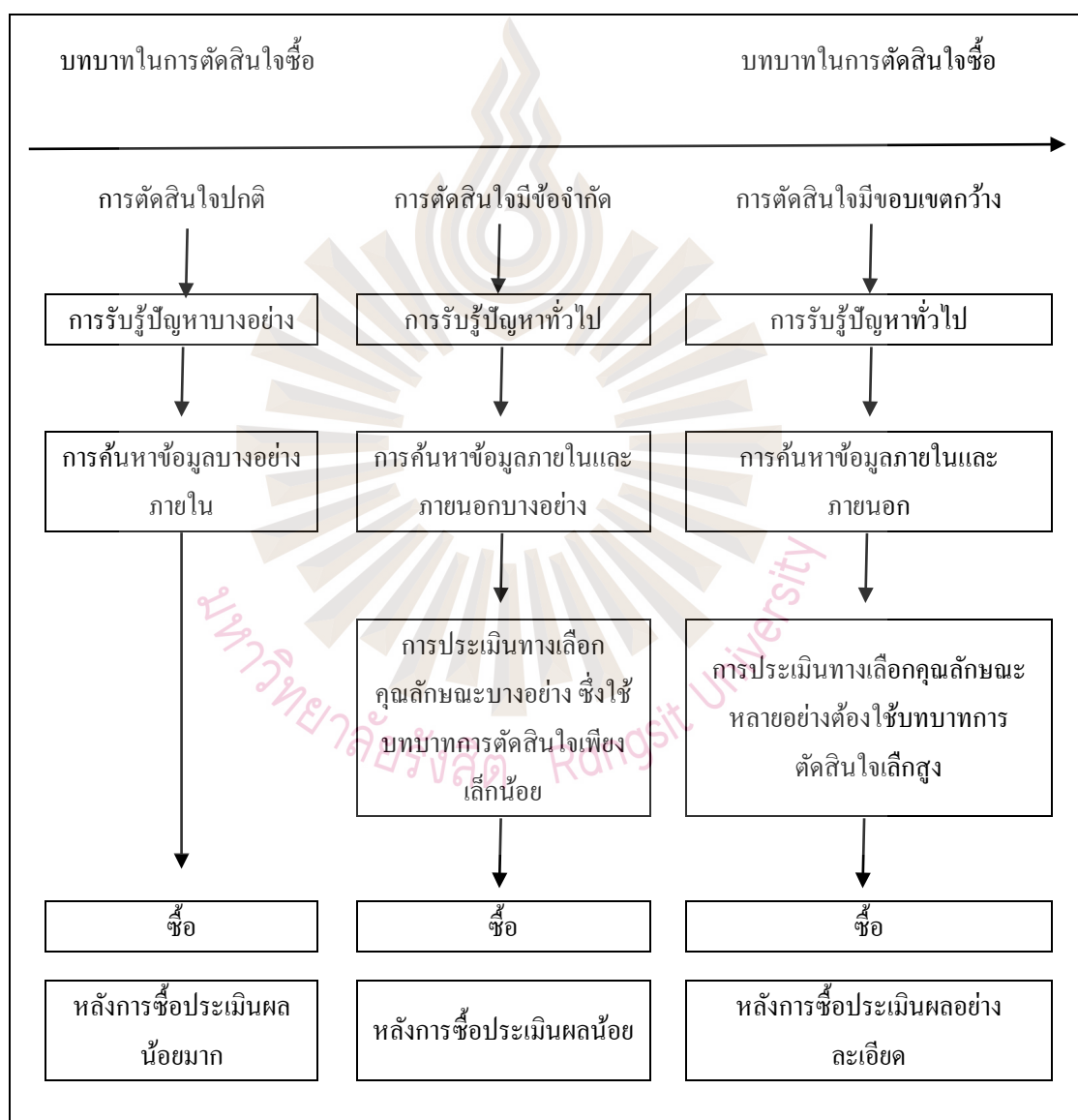
2) การตัดสินใจที่มีข้อจำกัด (Limited Decision Making) ก่อนหน้านี้ Hoyer and MacInnis (1997) ได้ระบุไว้ว่าการตัดสินใจที่มีข้อจำกัด เป็นกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างการตัดสินใจปกติกับกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตกว้าง ใช้บทบาทในการตัดสินใจสูงขึ้นเล็กน้อยมากกว่าการตัดสินใจประเภทปกติ โดยปกติเมื่อผู้รับบริการประเภทนี้มีการตระหนักรู้ปัญหาจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากภายใน จากประสบการณ์เก่าจากความทรงจำเดิมประกอบกับข้อมูลจากปัจจุบันเพียงเล็กน้อย แต่ทั้งนี้ก็มีความแตกต่างจากการตัดสินใจแบบแรก ตรงที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือบริการภายหลังการใช้ หากพบว่ามีปัญหาหรือข้อผิดพลาด อาจมีการเปลี่ยนใจไปรับบริการจากรายอื่น

3) การตัดสินใจแบบที่มีขอบเขตกว้าง (Extended Decision Making) การตัดสินใจในสินค้าและบริการใช้บทบาทในการตัดสินใจซื้อสูงเป็นการตัดสินใจในสินค้าและบริการที่มีความสำคัญกับชีวิต สินค้าและบริการราคาสูง หรือสินค้าและบริการที่ไม่มีโอกาสในการซื้อบ่อย จึงให้ความสำคัญในการพิจารณาข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจเข้ามามีบทบาทในการค้นหาข้อมูลกว้างขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูล



ภายนอก เพื่อประเมินทางเลือกที่มีหลากหลาย หลังจากการตัดสินใจซื้อจะมีการประเมินผลอย่างละเอียด

Hawkins (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจที่มีขอบเขตกว้างนี้ ผู้รับบริการต้องใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึก ร่วมในการตัดสินใจสูง เพื่อความชัดเจนของการตัดสินใจทั้ง 3 รูปแบบ จึงนำเสนอผังรูปที่ 2.2



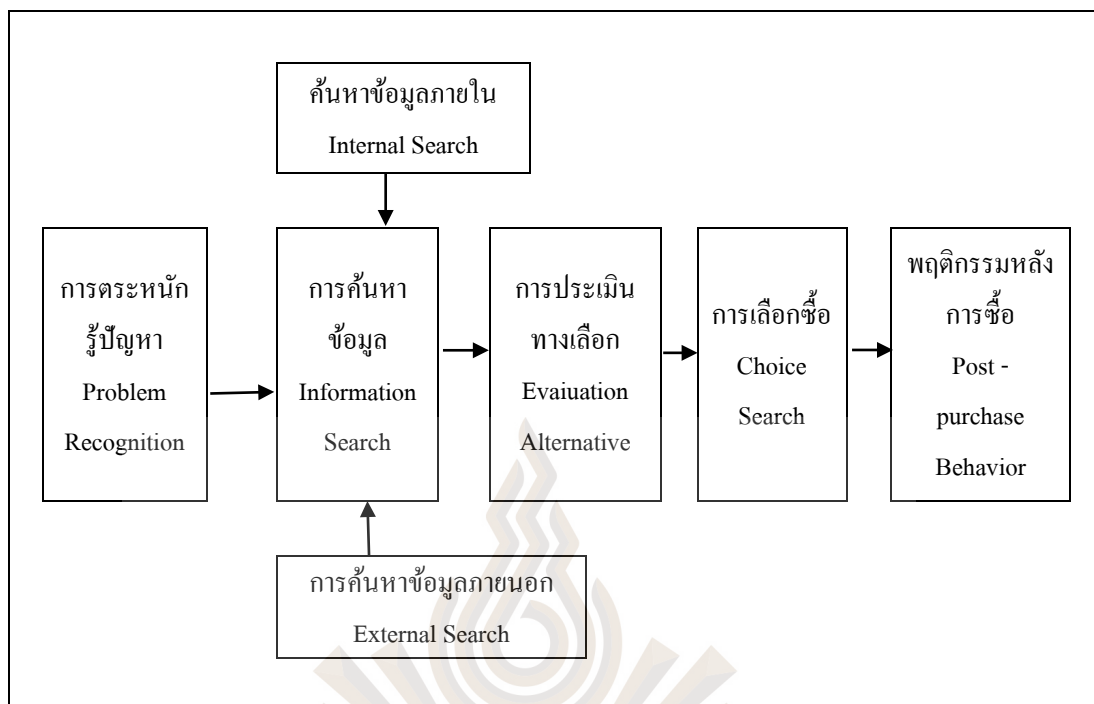
รูปที่ 2.2 การตัดสินใจ 3 รูปแบบ

ที่มา: Hawkins et al., 2001

ทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือระดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ เป็นเงื่อนไขในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ แบ่งเป็น 3 ประเภท ตามระดับของบทบาทการตัดสินใจคือ การตัดสินใจปกติ การตัดสินใจที่มีข้อจำกัด และการตัดสินใจที่มีขอบเขตกว้าง ซึ่งการตัดสินใจที่มีข้อจำกัด เริ่มต้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทั้งข้อมูลเดิมโดยใช้ประสบการณ์ ความทรงจำและข้อมูลจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา เอกสาร บุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุดในการประเมินทางเลือกซื้อ หลังจากการซื้อแล้วจะประเมินผลที่ได้อีกครั้งเพียงเล็กน้อย เพื่อเก็บเป็นข้อมูลสำหรับอนาคต

### 2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ (Process Of Decision Making)

McGrew and Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” (Consume) สินค้าและบริการ Hanna and Wozniak (2001) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้น

(Five Stage Model of Purchase Decision Making)

ที่มา: Hanna & Wozniak, 2001

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) Hawkins et al. (2001) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจ และตระหนักว่าควรตอบสนองความต้องการของตน โดยการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ

2) การค้นหาค้นหาข้อมูล (Information Search) จะเกิดขึ้นหลังจากตระหนักถึงความต้องการและปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก

2.1) ค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) Bettman (1979) พบว่าผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลภายในจากความทรงจำเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Engel, Blackwell, and Miniard (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงกับข้อมูลภายใน

2.2) ค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ชูชัย สมิตธิไกร (2553, น. 73) ได้กล่าวถึงการค้นหาค้นหาข้อมูลภายนอกว่า การที่ผู้บริโภคค้นหาค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้

สองแบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กร การธุรกิจ ส่วนการค้นหาแบบที่สอง ได้แก่ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งปัจจุบันนั้นเป็นที่นิยมมาก เช่น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เนื่องจาก เป็นการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับฝ่ายเดียว แต่ยังมีการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า บริการ หรือองค์การธุรกิจประเภทเดียวกัน ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ นอกจากนี้ ศิริเพ็ญ เข้มจรรรยา (2555) ขยายความเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้เคยใช้หรือมีประสบการณ์มาแล้ว มาเล่าหรือบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่กำลังต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

Gibler and Nelson (2003) กล่าวว่าในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกมีทั้งข้อมูลด้านเศรษฐศาสตร์และด้านจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมกระบวนการตัดสินใจด้วย สอดคล้องกับที่ Hawkins et al. (2001) ให้รายละเอียดไว้ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์จะค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับ ต้นทุน และผลประโยชน์เป็นพื้นฐาน จนกว่าจะพบสิ่งที่คุ้มค่าเกินทุน ส่วนด้านจิตวิทยาเป็นกระบวนการตัดสินใจจากการรับรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอันเนื่องจากการซื้อและมีผลต่อจิตใจ ความรู้สึก นอกจากการรับรู้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจากหนังสือพิมพ์ เพื่อน ผู้เกี่ยวข้อง Gibler and Nelson (2003) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลภายนอกโดยตรง จากการเปรียบเทียบจากการเลือกซื้อ และการเยี่ยมชมการบริการ

Sujan, Weitz, and Kumar (1994) มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ มักทำความเข้าใจ ค้นหาข้อมูลที่มากขึ้นด้วยตนเอง นอกจากนี้ Gibler and Nelson (2003) ได้เพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตน ความเชื่อและทัศนคติมีผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมักสนุกกับการเลือกซื้อหรือค้นหาในสิ่งที่ชอบ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากการระบุปัญหาและรับข้อมูลที่เพียงพอ ผู้รับบริการจะเข้าสู่ขั้นต่อไป คือการประเมินทางเลือก Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้เพื่อทำการเปรียบเทียบทางเลือกจากหลายทางเลือก การกำหนดแนวทางเลือก เป็นการกำหนดขึ้นเองส่วนบุคคล ซึ่งเรียกว่า “ประเด็นพิจารณา” (Consideration) Engel et al. (1990) ได้เพิ่มเติมว่าส่วนใหญ่ผู้รับบริการจะพิจารณา โดยเปรียบเทียบ

คุณลักษณะประเด็นเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกที่มี ดังนั้นถ้าสิ่งใดมีคุณลักษณะที่สำคัญหรือโดดเด่น จะส่งผลให้ผู้รับบริการใช้เป็นประเด็นประเมินทางเลือก

4) การเลือก (Choice Selection) การเลือกเป็นผลจากการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกระดับความยาก - ง่ายในการเลือกเกี่ยวข้องกับข้อมูลจำกัดหลายอย่าง เช่น การเงิน สังคม ปัจจัยทางจิตวิทยารวมถึงปัจจัยอื่น เช่น เวลาที่จำกัด การขาดแคลนเงินทุน ทั้งนี้ Gibler and Nelson (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ แม้มีความตั้งใจจะซื้อ ซึ่งเป็นการแสดงความจริงว่ากระบวนการตัดสินใจอาจสิ้นสุดได้จากหลายข้อจำกัด

Gilbride, Allenby, and Brazell (2004) กล่าวว่ารูปแบบของการเลือกประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 2 ขั้น คือการเลือกจากข้อกำหนดทั่วไปและการเลือกขั้นสุดท้าย การกำหนดเกณฑ์พิจารณาที่ชัดเจน ทำให้เห็นถึงเป้าหมายของความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสร้างทางเลือกแบบเจาะจง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการพิจารณาคือองค์ประกอบสำคัญส่งผลให้เกิดการซื้อ การเลือกสินค้าขั้นตอนสุดท้าย มีรูปแบบการเลือก ครอบคลุมที่ของการตัดสินใจเลือก โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบทุกตัวแบบองค์รวม ประเมินทักษะด้านอื่นๆของผู้บริโภคและแสดงตัวแปรที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการเลือกซื้อ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำให้การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา Kotler and Armstrong (1999) เห็นว่าจะมีผลต่อความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดต่อสินค้าหรือบริการ

Schiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับความเป็นจริงของบริการซึ่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ อันเป็นผลจากการประเมินในการใช้บริการ ดังนั้น การประเมินทางเลือกในสิ่งที่เคยใช้แล้วจึงประเมินผลมาจากประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำ มาสนับสนุนการตัดสินใจในอนาคต Kotler (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ถ้าประสิทธิภาพของบริการมีน้อยกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ทางด้าน Hawkins et al. (2001) ก็ให้ความเห็นสอดคล้องกันที่ว่า ผลจากการประเมินหลังการซื้อ

นำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลบวกและลบในการรับรู้ของผู้รับบริการระยะยาว หากการประเมินพบว่าเกิดความไม่พึงพอใจผู้รับบริการอาจเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น มีการบอกต่อเชิงลบและตำหนิ

## 2.5 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

### 2.5.1 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา “ อังกฤษไทย” ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2532) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดพฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ต่างกับสิ่งที่เป็นอยู่ และการรับรู้ในของใหม่ และแบบอย่างใหม่ ๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งและหมายรวมไปถึงการค้นพบและการคิดค้นประดิษฐ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นก็อาจจัดได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

Rogers (1983) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดวิธีการปฏิบัติหรือการกระทำที่ถือเป็นสิ่งใหม่ตามความเข้าใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

Shoemaker (1971) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะ นวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลหรือชุมชน ได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคลชุมชนและลักษณะของนวัตกรรม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่เป็นทั้งวัตถุจับต้องได้และไม่ใช้วัตถุที่จับต้องไม่ได้ และการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะของใหม่เท่านั้น แต่อาจจะมีใหม่บางส่วนก็ได้และรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลเคยได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน หรือได้ฟังเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ มาก่อนเพียงแต่ยังไม่เกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ กล่าวคือ ยอมรับหรือปฏิเสธเท่านั้น

## 2.5.2 องค์ประกอบและกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Foster (1973) กล่าวว่า เกิดจากการที่บุคคลและชุมชนนั้น ได้เรียนรู้ด้วยตนเองได้พิจารณาแล้วว่านวัตกรรมนั้น ให้ประโยชน์แก่ชุมชนมากน้อยเพียงใด ความจำเป็นทางเศรษฐกิจก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก เพราะนวัตกรรมส่วนใหญ่ต้องใช้เงินซึ่งงบประมาณในการดำเนินการ ฐานะทางเศรษฐกิจจึงมีผลโดยตรง นับตั้งแต่เริ่มประดิษฐ์นวัตกรรมทดลองการนำไปใช้ โดยเฉพาะ นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตรกรรมที่ถูกนำมาใช้ในชุมชนมากขึ้น ทำให้เกิดตัวอย่างและการเลียนแบบกันขึ้นภายในกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของคนในสังคมซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (1983) ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ดังนี้

- 1) Inventor คือ คนกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปจนถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอนั่นเอง
- 2) Early Adopters คือ กลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม
- 3) Early Majority คือ กลุ่มที่ตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบ แต่ต้องใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักมาจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก
- 4) Late Majority คือ กลุ่มที่กว่าจะมีหรือใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรม อาจจะเริ่มตระหนักไปแล้วและมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ จึงจะใช้ ในความคิดของผู้เขียน คิดว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดเข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว
- 5) Laggard เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตระหนักไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะคู่มือกิจกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อน ๆ

### 2.5.3 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

Rogers and Shoemaker (1971) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้ว และตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร



## 2.6 ความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

### 2.6.1 ที่มาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เริ่มต้นในสมัยรัฐบาลนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ปี พ.ศ. 2544 นับตั้งแต่ได้มีการแถลงนโยบายของรัฐบาลต่อรัฐสภาและต่อมาก็ได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545 หลังจากนั้นได้เริ่มดำเนินงานโดยได้รับการจัดสรรงบประมาณผ่านกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นครั้งแรกในปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังใหม่ในขณะนั้น ทำให้โครงการเป็นที่สนใจทั้งโดยหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนชุมชนและประชาชนโดยทั่วไป โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่ได้รับการยอมรับและหลาย ๆ หน่วยงานมีความสนใจที่จะเข้าร่วม เนื่องจากมีเป้าหมายสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตในระดับชุมชนภายใต้สินค้าที่ชุมชนสามารถผลิตได้เอง โดยใช้ภูมิปัญญา ทักษะฝีมือ แรงงานและวัตถุดิบของชุมชนเป็นหลัก ประกอบกับในปี พ.ศ. 2540 ก่อนหน้ารัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จะเข้ามาบริหารประเทศได้เกิดเหตุการณ์สำคัญคือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีนโยบายและการดำเนินงานฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในทุก ๆ ระดับ ทั้งระดับธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และเศรษฐกิจในระดับชุมชนซึ่งเป็นระดับฐานรากที่สำคัญของประเทศโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นนโยบายสำคัญที่คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในระดับฐานรากของประเทศที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการฟื้นตัว อันจะส่งผลดีกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับและความชื่นชอบจากประชาชนเป็นอย่างสูง

### 2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคน

ท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือสนับสนุนในด้านความรู้ สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้ วัตถุประสงค์ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่เป็นการสร้างเศรษฐกิจ ชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้อง อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วย การพัฒนาเบื้องต้น (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการ บริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

### 2.6.3 หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิ ปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) สร้างกิจกรรมที่ อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น ถัดกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ สร้างบุคลากรที่ มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถในการผลิตและบริการ มีจิตวิญญาณแห่งการ สร้างสรรค์ หลักการดังกล่าวไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่นเพราะอาจ ไปทำลาย ความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้เทคโนโลยีที่จะ พัฒนาคูณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้า สู่ตลาดต่างๆเพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

3.1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล

3.2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

3.3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

#### 2.6.4 กิจกรรมหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยาย ออกสู่ตลาดทุกระดับ
- 2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้ การสนับสนุนในด้านความรู้ เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นและการวิจัยที่ครบวงจร
- 3) สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกล มีการบริหารจัดการที่ดี มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

#### 2.6.5 วัตถุประสงค์และขั้นตอนการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลได้ดำเนิน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และ ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ ในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

#### 2.6.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทยจึงได้ กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญเพื่อสร้างอาชีพและ รายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนส่งเสริมและพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของ ประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มี

คุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเอง และช่วยเหลือกันของชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

พ.ศ. 2544 การจัดการบริหารและบูรณาการการทำงาน

พ.ศ. 2545 การค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก (In Search of Excellent)

พ.ศ. 2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC)

พ.ศ. 2547 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard )

พ.ศ. 2548 การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing)

พ.ศ. 2549 การคัดสรร OTOP โคดเด่น In Search of Excellent OTOP

พ.ศ. 2550 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด

พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมการตลาด

พ.ศ. 2552 ถึงปัจจุบัน การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

กมลพร นครชัยกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 2-3 คน

จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ผลการวิจัยด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มนักศึกษา กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มรับจ้างทั่วไป กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเกษตรกร นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่ม

พงศศิริ สุภาวีระ (2559) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย จำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยด้านเพศพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศหญิง เฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคา ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ปัจจัยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับราคาว่ามีความเหมาะสมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

จากผลการวิจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ มีความหลากหลายเหมาะกับทุกช่วงอายุ

ผลการวิจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี มีความหลากหลายทั้งด้านปริมาณและราคา จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ

ผลการวิจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ เป็นสินค้าแปรรูปทางการเกษตร และเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี

ปาริฉัตร จิรสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี”

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกันและผลการวิจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน

วิรัชภรณ์ กิงคะสาร (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรดาในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือ อายุของผู้ซื้อ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ

ปราภากร ศรีบุตร (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารด้านการตลาดของผู้ผลิต” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย จำนวน 343 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรสส่วนมาก และมีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มีปัจจัยอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยด้านการจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการจูงใจ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน

Dong and Hu (2010) ศึกษาเรื่อง “Regional Difference in food consumption away from home of urban resident: a panel data analysis” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคของชาวจีนในเขตเมือง ที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารสดใหม่ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการนิยทานอาหารนอกบ้าน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือเรื่องรายได้ เมื่อทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มรายได้ คือรายได้สูง มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวน คือปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง เจอเจี้ยน เทียนจิน ผู้เจี้ยน เจียงซู และซานตง รายได้ต่ำ มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 หยวน คือ หลงเจียง ซานซี ชิงไห่ กุ้ยโจว กานซู และซินเจียง และสุดท้ายรายได้ปานกลางคือเมืองอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในกลุ่มรายได้ที่

แตกต่างกันจะเห็นว่า พื้นที่มีรายได้ต่ำจะเติบโตเร็วกว่าพื้นที่ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง โดย ส่วนแบ่งของค่าใช้จ่ายพื้นที่รายได้ต่ำเติบโตร้อยละ 9.82 ในขณะที่พื้นที่รายได้สูงและพื้นที่รายได้ปานกลางเติบโตร้อยละ 9.42 และ 6.20 ตามลำดับ และยังพบว่าในพื้นที่รายได้ต่ำเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและปานกลาง

### 2.7.2 ปัจจัยทัศนคติ

กมลพร นครชัยกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 2-3 คน

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติและความเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมุนไพรที่มีประโยชน์นานับประการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย และการใช้เป็นประจำสามารถป้องกันโรคได้ ตามลำดับ

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 121 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้มีสัดส่วนผู้ตอบพอกันคือ 10,000-19,999 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น รองลงมาคืออาหารคลีนมีส่วนช่วยในการรักษาสีผิวแลดูอ่อนเยาว์ได้

อ้อมดาว พิลาดา (2557) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา สถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,000-19,999 บาท



จากผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับที่ดี เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 44 ปี เป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 5 คน มีการรับรู้ข่าวสารจำนวน 1-2 ช่องทาง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผักอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด

Beaquer (2012) ศึกษาเรื่อง “The Green Consumer: An Investing of Consumers Genuine Willingness to Share Environment Responsibility.” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภคสีเขียวในเรื่องความเต็มใจจ่ายอย่างแท้จริงที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา คูเวต และตุรกี และยังศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายที่อาจเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียวอย่างแท้จริง ทำการสำรวจจากนักศึกษาใน 3 ประเทศข้างต้น ได้แก่ มหาวิทยาลัย Kuwait มหาวิทยาลัย Texas ที่ Arlington และมหาวิทยาลัย Bilkent ใน Ankara ใช้แบบสอบถามในแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวน 300 ชุด 400 ชุด และ 300 ชุด ตามลำดับ

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่า ทั้ง 3 ประเทศ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามในอเมริกา มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ ในขณะที่ประเทศคูเวตไม่มีความเชื่อในเรื่องนี้ ดังนั้นจึงพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้และระดับการพัฒนาประเทศ ทำให้พบว่าประเทศคูเวตและตุรกียังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอันตรายที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมมากนัก

Endang (2010) ศึกษาเรื่อง “Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย โดยพิจารณาจากระดับความเคร่งศาสนาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมคำนึงถึงการบริโภคอาหารฮาลาลคือ อาหารต้องปราศจากเนื้อสุกรและแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์และร้านอาหารมีความสำคัญ แต่ไม่ได้เจาะจงต้องเป็นตราของ MUI (Majelis Ulama Indonesia) และด้วยสถานะทางสังคมที่แตกต่างส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภค โดยผู้ที่ฐานะทางสังคมระดับสูงมีแนวโน้มด้านความกังวลในการบริโภคอาหารฮาลาลต่ำกว่าผู้ที่มีฐานะทางสังคมระดับต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย จะมีแนวโน้มความกังวลในการรับประทานอาหารฮาลาลสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

Geeroms, Verbeke, and Kenhove (2008) ศึกษาเรื่อง “Consumers’ health-related motive orientations and ready meal consumption” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพต่ออาหารพร้อมบริโภคในประเทศเบลเยียม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพนั้น มีความเชื่อว่า อาหารพร้อมบริโภคมีราคาไม่แพง มีสารเติมแต่ง มีรสชาติที่ดีและไม่เป็นอันตรายต่อรูปร่าง รวมถึงอาหารพร้อมบริโภคนั้นเป็นอาหารที่สะดวกในการเตรียมอาหาร ก่อให้เกิดการลดการใช้จาน สามารถหาซื้อได้สะดวก สามารถเก็บอาหารไว้ได้นาน เหมาะสมกับวิถีชีวิตที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ขาดเวลาในการเตรียมอาหาร

Magistris and Gracia (2008) ศึกษาเรื่องเรื่อง “The decision to buy organic food products in Southern Italy” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี โดยใช้แบบสอบถามแบบสเกลในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 200 คน แบ่งสัดส่วนตามระดับอายุและเมืองที่อยู่อาศัย เพื่อวิเคราะห์ความรู้ด้านอาหารอินทรีย์ต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติในการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ความรู้ด้านอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ แต่ในที่สุดแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

พยายามสร้างสมดุลให้กับชีวิต และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ จะเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ ต่อสิ่งแวดล้อม และมีเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์มากกว่า

### 2.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

พิกข์ภิชชญา ทองสุข (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังในเรื่องเป็นสมุนไพรที่ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนอื่น เช่น ชาและกาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการลดระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยชะลอความแก่ ในด้านราคานั้น ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ คุ่มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีป้ายแสดงราคาติดไว้อย่างชัดเจน ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานจากสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์ในร้านค้าจะต้องมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า รวมถึงบรรยากาศภายในร้านและตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่เอื้อต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านริมปิง) ซึ่งมีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านสวยงาม จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการทดลองชิมตามบูธขายสินค้า ดังนั้นบูธขายสินค้าจึงต้องมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงจะเน้นการรับทราบข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมผ่านแผ่นพับและใบปลิว ส่วนผู้บริโภคเพศชายจะเน้นการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากบูธสินค้า

กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับมาตรฐาน มีคุณภาพเชื่อถือได้ บรรลุเกณฑ์ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสมกับปริมาณที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่ายหรือมีจำหน่ายทั่วไป

กมลพร นครชัยกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 2-3 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสะอาด รongลงมา ได้แก่ มีกลิ่นหรือรสชาติสมุนไพร และผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตและผู้ขายส่วนในด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รongลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายราคาหรือพิมพ์ราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ รongลงมา ได้แก่ ใกล้เคียงที่พัก ที่ทำงาน และร้านจำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ และในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โบว์ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น รongลงมา ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้และการแจกของแถมตามลำดับ

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 121 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้มีสัดส่วนผู้ตอบพอกันคือ 10,000-19,999 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีน รองลงมาคือความสดใหม่และความสะอาดของอาหารคลีน ตามลำดับ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นรูปลักษณ์และคุณลักษณะที่สำคัญของอาหารคลีน ส่วนด้านราคาพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนกับร้านอื่น หากมีคุณภาพเท่าเทียมกัน มีความสำคัญมากที่สุด ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ รองลงมาคือ ร้านที่มีการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านถึงลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ

พงศศิริ สุภาวีระ (2559) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยจำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อทุเรียนทอดกรอบ ความกรอบและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา รสชาติ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาความสดใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการจะได้มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป ส่วนความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การจัดเรียงสินค้าดูเรียบร้อยและสะอาด และความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการจัดกิจกรรมออกบูทต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นราคาและการมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม

นิธิตา พระยาโล (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น”

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความสะอาด มีความปลอดภัย รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวกและมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วีรวิช กำกัควงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ ในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อยาแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการแสดงสินค้า พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เจน บำรุงชีพ (2556) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา และพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,001 บาท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ วันหมดอายุ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ วันผลิต ราคา และการปิดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทั้งหมดเช่นกัน

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 680 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพ โสดและประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

รัฐพล กษเวช (2556) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไข่เค็ม ‘ไชยาของผู้บริโภค’” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและ เพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 208 และ 192 ตามลำดับ อายุระหว่าง 23-30 ปี และ 39 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีใบรับรอง มาตรฐาน รองลงมาคือในด้านราคา จำนวนฟองที่บรรจุ และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิ โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 44 ปี เป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 5 คน มีการรับรู้ ข่าวสารจำนวน 1-2 ช่องทาง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

วิรัชภรณ์ กิงคะสาร (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดาในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. ส่วนผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดา นั้น มีจุดอ่อนที่สำคัญคือ มีข้อจำกัดของสถานที่วางจำหน่ายสินค้า

กฤติกา สายณะรัตร์ชัย (2554) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 1-2 ครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน เลือกแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000-4,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สุกมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน รวมถึงการวางขายผลิตภัณฑ์ ในตำแหน่งที่ดึงดูด ด้านบุคลากร ควรบริการขายด้วยความรวดเร็ว พร้อมทั้งมีการต้อนรับประทาน รองลงมาคือด้านราคาควรเหมาะสมกับปริมาณ ด้านส่งเสริมการจำหน่ายควรมีพนักงานแนะนำสินค้า ให้ชิม ฦ จูคขาย หรือแฉกสินค้าราคาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่ความสะดวก ปลอดภัย สะดวกต่อการรับประทาน รสชาติดี บรรจุภัณฑ์แสดงราคาชัดเจน ตรายินค้าเป็นที่รู้จัก และด้านบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย

พรทิพย์ จตุพรภิมล (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคดยคามากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะดวก ปลอดภัยและฉลากบนบรรจุภัณฑ์ สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือกลุ่มที่ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทาง ของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้เตรียมการไว้ดังหัวข้อต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

##### 3.1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลจากกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ปีพุทธศักราช 2560 จำนวน 5,682,415 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) และเนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่ จึงต้องมีการกำหนดตัวอย่างของขนาดตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร อีกทั้งช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และยังสามารถควบคุมความเคลื่อนไหวได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้การกำหนดขนาดจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมพอที่จะหาความเชื่อมั่นทางสถิติ และเพียงพอที่จะสรุปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

#### 3.1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

ทั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3-1)$$

โดยที่

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนประชากรทั้งหมด
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,682,415}{1+5,682,415(0.5)^2}$$

$$= 399.99 \text{ คน}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งเขตกรุงเทพมหานครได้จำนวน 50 เขต ออกเป็นเป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนี้

1) กรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเนื่อง) ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3) กรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่ม เทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

กลุ่มที่	ผู้บริโภค	จำนวนประชากร ทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)
1	เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	1,741,746	124
2	เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	2,358,124	164
3	เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก	1,582,545	112
	รวม	5,682,415	400

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากสถานที่ ๆ มีการจัดงานจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่าง ๆ ตามเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯชั้นกลางและกรุงเทพฯชั้นนอก ซึ่งเป็นจุดที่มีผู้บริโภคสินค้าจำนวนมาก จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยใช้แบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 19 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 26 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแปลและดัดแปลงจากต้นฉบับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ รวมถึงความเหมาะสมของภาษา และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Congruence)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยถ้า R เป็น +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้  
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามจะมีความสอดคล้อง  
 -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้

เมื่อได้ผลลัพธ์ค่า IOC แล้วนั้น มีการตัดสินความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ดังนี้  
 ถ้า  $IOC > 0.5$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา  
 $IOC \leq 0.5$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2558 น. 159) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงช่องเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความเข้าใจในคำถาม พร้อมกับปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้จริง และสำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นภายหลังจากการเก็บข้อมูลดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3-3)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$S_i$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในข้อคำถามข้อที่ i
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายข้อมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในการพิจารณาก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จริง

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) เป็นจำนวน 30 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ คำถาม	ค่าความ เชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยทัศนคติ	19	0.948
- ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	7	0.830
- ด้านความรู้สึก (Affective)	7	0.871
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	5	0.915
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26	0.962
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	7	0.856
- ด้านราคา (Price)	6	0.875
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7	0.893
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6	0.836
การตัดสินใจ	3	0.804
รวม	48	0.973

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

การรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม สำหรับการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้แหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน นับตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งข้อมูลสาธารณะและเอกชน เช่น จากหอสมุดของสถาบันการศึกษา ห้องสมุดประชาชน และเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นเอกสาร เช่น เอกสารวิทยานิพนธ์ บทความจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ (Editing) ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยสถิติเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายข้อมูลด้านทัศนคติ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร โดยใช้สูตรดังนี้

1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557, น. 38)

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3-4)$$

เมื่อ

P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ค่าที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557, น. 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3-5)$$

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$X_i$	คือ	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i$	คือ	ผลรวมของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$n$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2557, น. 48)

$$SD. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3-6)$$

เมื่อ	SD.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X_i$	คือ	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum \bar{x}^2$	คือ	ผลรวมของค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample T-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (The One-Factor Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA: F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน โดยในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Fisher' Least Significant Difference) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell

1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองประชากร โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample: t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2557, น. 135)

กรณีที่ 1 ความแปรปรวนของสองประชากรเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3-7)$$

โดยที่  $S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$  และ t มีองศาอิสระ โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t คือ ค่าสถิติการแจกแจงแบบ t  
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2  
 $S_p^2$  คือ ความแปรปรวนร่วม  
 $n_1, n_2$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2  
df คือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของสองประชากรไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3-8)$$

โดยที่ t มีองศาอิสระ v โดยที่  $v = \frac{[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2]^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$



เมื่อ	$t$	คือ	ค่าสถิติการแจกแจงแบบ $t$
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	$S_1^2, S_2^2$	คือ	ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	$n_1, n_2$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	$df$	คือ	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-test)) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557, น. 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE} \quad (3-9)$$

โดยที่  $F$  มีองศาอิสระ  $k-1, n-k$

เมื่อ	$F$	คือ	ค่าสถิติการแจกแจงแบบ $F$
	$MSTrt$	คือ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MSE$	คือ	ความแปรปรวนภายในกลุ่มกลุ่ม
	$K$	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าหากผลการทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของประชากรแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างรายคู่โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557, น. 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i \quad (3-10)$$

เมื่อ	LSD	คือ	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
	MSE	คือ	ความแปรปรวนภายในกลุ่มกลุ่ม
	$n_i$	คือ	จำนวนของกลุ่ม $i$
	$n_j$	คือ	จำนวนของกลุ่ม $j$
	$K$	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$\alpha$	คือ	ระดับนัยสำคัญ

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างรายคู่โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันใช้วิธี Dunnett's T3 ใช้สูตรดังนี้ (Keppel, 1982)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_S / A)}}{\sqrt{S}} \quad (3-11)$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	คือ	สถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง
	$q_D$	คือ	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	$MS_{S/A}$	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนจากความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
	$S$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์โดยใช้ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

1) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	$Y'$	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	$a$	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	คือ	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	คือ	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$k$	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

2) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

$$Z'_Y = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ	$Z'_Y$	คือ	คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรตาม
	$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$	คือ	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$Z_1, Z_2 \dots Z_k$	คือ	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$K$	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และเพศชาย จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.75
อายุ 21 - 30 ปี	126	31.50
อายุ 31 - 40 ปี	96	24.00
อายุ 41 - 50 ปี	57	14.25
อายุ 51 - 60 ปี	55	13.75
อายุ 61 ปีขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) และน้อยที่สุด คือ อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	211	52.75
สมรส	160	40.00
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) น้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.50
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	28	7.00
ปริญญาตรี	206	51.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85	21.25
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
รับจ้างทั่วไป/บริการ	17	4.25
เกษตรกรรวม	14	3.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	24	6.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) และ น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	107	26.75
15,001 - 25,000 บาท	108	27.00
25,001 - 35,000 บาท	61	15.25
35,001 - 45,000 บาท	50	12.50
45,001 - 55,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 10.00)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	3.62	0.57	มาก
ด้านความรู้สึก (Affective)	3.66	0.57	มาก
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	3.56	0.62	มาก
รวม	3.61	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.50$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นในปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.57$ ) รองลงมา คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.57$ ) และข้อเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.62$ )



#### 4.2.1 ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ	4.16	0.819	มาก
2) สัญลักษณ์ OTOP มีผลส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP	4.04	0.781	มาก
3) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทย	3.68	0.840	มาก
4) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้จากที่ใด	3.29	0.908	ปานกลาง
5) ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นของดีของแต่ละท้องถิ่น	4.02	0.876	มาก
6) จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ของแต่ละท้องถิ่นได้	2.92	1.079	ปานกลาง
7) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร แต่ละท้องถิ่นโดดเด่นและขึ้นชื่อเรื่องอาหารประเภทใด	3.22	1.037	ปานกลาง
รวม	3.62	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.819$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสัญลักษณ์ OTOP มีผลส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.781$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเข้าใจจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ของแต่ละท้องถิ่นได้อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ,  $SD = 1.079$ )

#### 4.2.2 ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก (Affective)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ผลិតภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร รสชาติดี มีประโยชน์	3.63	0.782	มาก
2) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีราคาเหมาะสม	3.66	0.756	มาก
3) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ที่ท่านบริโภคสะดวกได้มาตรฐาน	3.66	0.725	มาก
4) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.62	0.713	มาก
5) ราคาสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถือ	3.69	0.731	มาก
6) การรับรองจากรัฐบาล ทำให้ท่านมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากยิ่งขึ้น	3.71	0.876	มาก
7) ยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ที่มีอยู่ในท้องตลาด	3.67	0.798	มาก
รวม	3.66	0.568	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.568$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกว่าการรับรองจากรัฐบาล ทำให้ท่านมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.876$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 0.731$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.713$ )

### 4.2.3 ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOP	3.71	0.753	มาก
2) ทดลองผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเภทเดียวกัน) ที่มีสัญลักษณ์ OTOP มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป	3.21	0.907	ปานกลาง
3) การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ทำให้อยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น	3.66	0.797	มาก
4) จะเลือกทดลองผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	3.57	0.819	มาก
5) จะยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร หากคนรอบข้างแนะนำ	3.64	0.819	มาก
รวม	3.56	0.623	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.623$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.753$ ) รองลงมา คือ การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ทำให้ออยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.797$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ทดลองผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเภทเดียวกัน) ที่มีสัญลักษณ์ OTOP มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 0.907$ )

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.594	มาก
ด้านราคา (Price)	3.76	0.638	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.57	0.683	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.48	0.768	มาก
รวม	3.68	0.562	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.562$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.594$ ) รองลงมา คือ ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.638$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.768$ )

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.85	0.743	มาก
2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.96	0.731	มาก
3) ประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.83	0.759	มาก
4) ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ	4.05	0.777	มาก
5) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77	0.848	มาก
6) บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย	4.03	0.824	มาก
7) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ OTOP	3.94	0.798	มาก
รวม	3.92	0.594	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.594$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.777$ ) รองลงมา คือ บรรจุกัญท์สะอาด มีฉลากปิดกั้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.824$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ความสวยงามของบรรจุกัญท์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.848$ )

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.06	0.791	มาก
2) สามารถต่อรองราคาได้	3.44	0.924	มาก
3) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.776	มาก
4) ราคาผลิตภัณฑ์OTOPไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.73	0.862	มาก
5) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	3.83	0.851	มาก
6) วิธีการชำระเงินแบบหลากหลาย	3.57	0.947	มาก
รวม	3.76	0.638	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.638$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.791$ ) รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.776$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.924$ )

### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า	3.71	0.753	มาก
2) สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.72	0.832	มาก
3) มีสถานที่จอดรถไว้สำหรับบริการ	3.66	0.849	มาก
4) มีการฝากขายในร้านสะดวกซื้อ	3.66	0.872	มาก
5) มีบริการส่งถึงบ้าน	3.29	0.989	มาก
6) มีบริการสั่งซื้อออนไลน์	3.44	1.015	มาก
7) ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อในการเดินทาง	3.52	0.934	มาก
รวม	3.57	0.683	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.683$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.832$ ) รองลงมา คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.753$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มีบริการส่งถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.989$ )

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.55	0.930	มาก
2) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม	3.51	0.918	มาก
3) มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	3.44	0.943	มาก
4) พนักงานขายอخصยาศยดี แต่งการสุภาพ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	3.80	0.822	มาก
5) มีกิจกรรมให้ร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย	3.39	0.993	ปานกลาง
6) มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่น	3.19	1.009	ปานกลาง
รวม	3.48	0.768	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48, SD = 0.768$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายอخصยาศยดี แต่งการสุภาพ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80, SD = 0.822$ ) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55, SD = 0.930$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19, SD = 1.009$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF กลุ่มอาหาร	3.74	0.703	มาก
2) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF กลุ่มอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	3.78	0.688	มาก
3) ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า OTOF กลุ่มอาหาร ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไป	3.73	0.719	มาก
รวม	3.75	0.597	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.597$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF กลุ่มอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.597$ ) รองลงมา คือ มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF กลุ่มอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.703$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า OTOF กลุ่มอาหาร ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.719$ )



## 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample: T-Test และด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-Test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สามารถนำเสนอตัวแปรที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	115	3.66	0.564	-1.984	0.048*
หญิง	285	3.79	0.606		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 0.520$ , Sig. = 0.471) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน ( $t = -1.984$ , Sig. [2-tailed] = 0.048) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

2) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

$H_0$  : อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	3.96	0.565	1.404	0.222
อายุ 21 - 30 ปี	126	3.75	0.592		
อายุ 31 - 40 ปี	96	3.64	0.627		
อายุ 41 - 50 ปี	57	3.77	0.553		
อายุ 51 - 60 ปี	55	3.79	0.674		
อายุ 61 ปีขึ้นไป	39	3.78	0.473		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.222) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

3) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
โสด	211	3.75	0.612	0.271	0.762
สมรส	160	3.77	0.596		
หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	29	3.68	0.500		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.762) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

4) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	25	3.63	0.434	0.741	0.593
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	3.81	0.456		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	3.77	0.556		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	28	3.67	0.691		
ปริญญาตรี	206	3.74	0.629		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	56	3.85	0.593		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.593) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

5) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

$H_0$  : อาชีพของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	3.86	0.644	2.049	0.048*
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	144	3.69	0.620		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85	3.76	0.575		
นักเรียน/นักศึกษา	44	3.92	0.547		
รับจ้างทั่วไป/บริการ	17	3.61	0.568		
เกษตรกร	14	3.50	0.387		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	24	3.78	0.508		
อื่นๆ	4	3.25	0.500		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.048) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน และจากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Levene Statistic = 1.021, Sig. = 0.416) แสดงว่า ค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี Fisher' Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Fisher' Least Significant Difference (LSD) จำแนกด้านอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป บริการ	เกษตรกร	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่น ๆ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	0.17* (0.04)	0.10 (0.31)	-0.06 (0.59)	0.25 (0.11)	0.36* (0.04)	0.08 (0.55)	0.61* (0.04)
พนักงาน/ลูก จ้างเอกชน	-	-	-0.08 (0.34)	-0.24* (0.02)	0.08 (0.60)	0.19 (0.26)	-0.09 (0.49)	0.44 (0.15)
ธุรกิจส่วน ตัว/ค้าขาย	-	-	-	-0.16 (0.15)	0.16 (0.32)	0.26 (0.12)	-0.01 (0.92)	0.51 (0.09)
นักเรียน นักศึกษา	-	-	-	-	0.32 (0.06)	0.42* (0.02)	0.15 (0.33)	0.67* (0.03)
รับจ้างทั่ว ไป/บริการ	-	-	-	-	-	0.11 (0.61)	-0.17 (0.37)	0.36 (0.28)
เกษตรกรรวม	-	-	-	-	-	-	-0.28 (0.16)	0.25 (0.46)
ไม่ได้ประ- กอบอาชีพ	-	-	-	-	-	-	-	0.53 (0.10)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Fisher' Least Significant Difference (LSD) จำแนกด้านอาชีพ ของผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน (Mean Difference = 0.17, Sig. = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร (Mean Difference = 0.36, Sig. = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ (Mean Difference = 0.61, Sig. = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา (Mean Difference = 0.24, Sig. = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร (Mean Difference = 0.42, Sig. = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคนักศึกษาค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ (Mean Difference = 0.67, Sig. = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน จำแนกด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	107	3.79	0.542	1.179	0.319
15,001 – 25,000 บาท	108	3.81	0.602		
25,001 – 35,000 บาท	61	3.62	0.554		
35,001 – 45,000 บาท	50	3.71	0.606		
45,001 – 55,000 บาท	34	3.67	0.641		
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	40	3.81	0.720		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.319) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน



**4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ(Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม(Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ อันประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ(Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม(Behavioral) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.092	0.165		6.618	0.000		
ด้านความเข้าใจ (X <sub>1</sub> )	0.028	0.052	0.026	0.528	0.598	0.576	1.735
ด้านความรู้สึก (X <sub>2</sub> )	0.519	0.060	0.494	8.721	0.000*	0.448	2.232
ด้านพฤติกรรม (X <sub>3</sub> )	0.185	0.049	0.193	3.736	0.000*	0.542	1.845

R = 0.656 R<sup>2</sup> = 0.430 Adj. R<sup>2</sup> = 0.426 SEE = 0.452 F = 99.616 Sig. = 0.000  
Durbin-Watson = 2.010

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.656) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 42.6 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.426) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.452 (SEE = 0.452) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.448 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.232 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson = 2.010)

ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.494 ( $\beta = 0.494$ ) และรองลงมา คือ ปัจจัยทัศนคติด้าน พฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.193 ( $\beta = 0.193$ )

สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y' = 1.092 + 0.519(X_2) + 0.185(X_3)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z'_Y = 0.494(X_2) + 0.193(X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

$Y'$	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
$X_1$	หมายถึง	ด้านความเข้าใจ (Cognitive)
$X_2$	หมายถึง	ด้านความรู้สึก (Affective)
$X_3$	หมายถึง	ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.244	0.167		7.429	0.000		
ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.512	0.051	0.510	9.997	0.000*	0.584	1.712
ราคา ( $X_2$ )	0.004	0.054	0.005	0.083	0.934	0.460	2.174
ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.198	0.055	0.226	3.565	0.000*	0.378	2.647
การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	-0.064	0.045	-0.038	-1.440	0.151	0.460	2.172

R = 0.632 R<sup>2</sup> = 0.399 Adj. R<sup>2</sup> = 0.393 SEE = 0.465 F = 65.623 Sig. = 0.000

Durbin-Watson = 1.985

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ( $R = 0.632$ ) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 39.3 ( $\text{Adj. } R^2 = 0.393$ ) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.465 ( $\text{SEE} = 0.465$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.378 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.647 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน ( $\text{Durbin-Watson} = 1.985$ )

ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.510 ( $\beta = 0.510$ ) และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.226 ( $\beta = 0.226$ )

สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y' = 1.244 + 0.512(X_1) + 0.198X_3$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z'_{Y'} = 0.510(X_1) + 0.226(X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

$Y'$	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
$X_1$	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ (Product)
$X_2$	หมายถึง	ราคา (Price)
$X_3$	หมายถึง	ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
$X_4$	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	T-test	0.048*	แตกต่างกัน
อายุ	F-test	0.222	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	F-test	0.762	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F-test	0.593	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	F-test	0.048*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.319	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยทัศนคติ			
ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	MRA	0.598	ไม่สอดคล้อง
ด้านความรู้สึก (Affective)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)	MRA	0.934	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	MRA	0.000*	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	MRA	0.151	ไม่สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทัศนคติ ประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ(Cognitive) ด้านความรู้สึก(Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00)

### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยทัศนคติ

จากการศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยในภาพรวมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยมีความเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมา คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และทัศนคติด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกว่าการรับรองจากรัฐบาล ทำให้ท่านมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการรับประกันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการรับประกัน OTOP กลุ่มอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ )

2) ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสัญลักษณ์ OTOF มีผลส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOF อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเข้าใจจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหารของแต่ละท้องถิ่นได้อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ )

3) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOF) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOF อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา คือ การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร ทำให้อยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ การทดลองผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเภทเดียวกัน) ที่มีสัญลักษณ์ OTOF มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOF) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOF) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมา คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ และปัจจัยข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOF) กลุ่ม



อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุส่วนผสม,วิธีบริโภค,วันเดือนปีผลิต และหมดอายุอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา คือ บรรรภัณฑ์สะอาด มีฉลากชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ )

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมา คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มีบริการส่งถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.29$ )

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายอหฺยาศัยดี แต่งการสุภาพ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ )

#### 5.1.4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOPI กลุ่มอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) รองลงมา คือ มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOPI กลุ่มอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า OTOPI กลุ่มอาหารประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ )

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

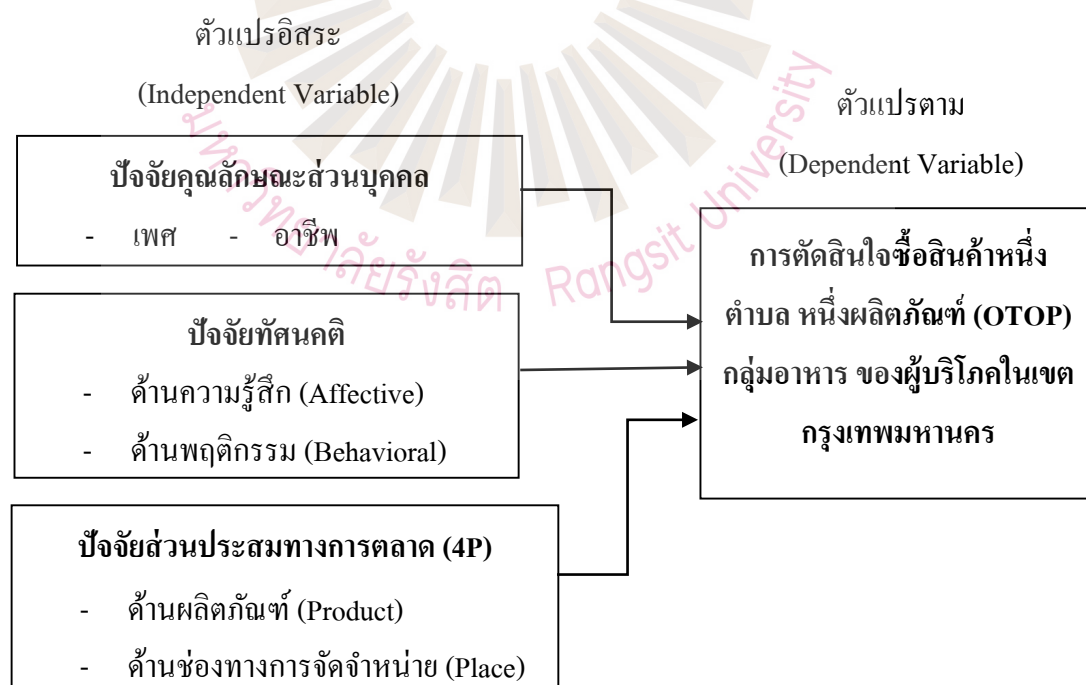
1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน พบว่า เพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ( $\beta = 0.494$ ) และรองลงมา คือ ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ( $\beta = 0.193$ )

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.510$ ) และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ( $\beta = 0.226$ )

## 5.2 กรอบแนวความคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวความคิดใหม่

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านของความคิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราการ ศรีบุตร (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีปัจจัยด้านการจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร นครชัยกุล (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สิริ สุภาวิ (2559) ที่ศึกษารื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Dong and Hu (2010) ที่ศึกษารื่อง “Regional Difference in food consumption away from home of urban resident: a panel data analysis” เป็นการศึกษารูปแบบการบริโภคของชาวจีนในเขตเมือง ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารสดใหม่ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการนิยทานอาหารนอกบ้าน ผลการวิจัยพบต่างออกไปว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านเลย คือเรื่องของรายได้

1.2) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคนที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เห็นความสำคัญหรือมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่มาจากโครงการของภาครัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร นครชัยกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มนักศึกษา กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พงศ์ศิริ สุภาวิระ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี มีความหลากหลายทั้งด้านปริมาณและราคา จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ

2) ปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก (Affective) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) อภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกว่าการมีการรับรองคุณภาพจากรัฐบาลนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารในท้องตลาดที่มีมากมายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งการได้รับความมั่นใจจากการรับรองคุณภาพของรัฐบาลจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าการตัดสินใจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOPI กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก เพราะถือเป็นตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์นั้นในท้องตลาดว่าเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผักอินทรีย์ที่มีตราสินค้ารับรองจากหน่วยงาน มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผักที่ไม่มีตราสินค้ารับรอง หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมให้ทราบถึงประโยชน์ในการบริโภคผักอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Endang (2010) ที่ศึกษาเรื่อง “Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption” เป็นการศึกษาพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย โดยพิจารณาจากระดับความเคร่งศาสนาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมคำนึงถึงการบริโภคอาหารฮาลาล คือ อาหารต้องปราศจากเนื้อสุกรและแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเครื่องหมายฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์และร้านอาหารมีความสำคัญ แต่ไม่ได้เ้าจะจต้องเป็นตราของ MUI (Majelis Ulama Indonesia) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร นครชัยกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตและผู้ขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล คชเวช (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไข่เค็มไชยา” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีใบรับรองมาตรฐาน

2.2) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร โดยส่วนมากผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOPI อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPI เป็นการช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาและธุรกิจท้องถิ่นของประเทศเป็นเศรษฐกิจชุมชน

ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหารการที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ทำให้อุบัติการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาผล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจเนื่องมาจากรสชาติของอาหารในแต่ละกลุ่มผู้ผลิตมีความแตกต่างกัน การได้ทดลองชิมจึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ สุภาวิระ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดกิจกรรมออกบูทต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นราคาและการมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ซึ่งอภิปรายผลในด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สะอาด มีฉลากปิดกั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ด้วยชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร การมีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 คน พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีน

รองลงมาคือความสดใหม่และความสะอาดของอาหารคลีน ตามลำดับ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นรูปลักษณะและคุณลักษณะที่สำคัญของอาหารคลีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สิริ สุภาวี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อทุเรียนทอดกรอบ ความกรอบและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษารสชาติ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาความสดใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจน บำรุงชีพ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือได้รับอรรถประโยชน์มากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงใสมีสีส้มสวยงาม และมีการติดฉลากข้อมูลโดยโดยใช้กระดาษติดไว้ส่วนบนของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จตุพรภิมล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านดอยคำมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัยและฉลากบนบรรจุภัณฑ์

3.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากความสนใจ ทัศนคติ และความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิงค์กฤษชญา ทองสุข (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญาหวานของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญาหวานของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หญาหวาน จากสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์ในร้านค้าจะต้องมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า รวมถึงบรรยากาศภายในร้านและตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่เอื้อต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หญาหวานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านริมปิง) ซึ่งมีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านสวยงาม จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ หาได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สิริ สุภาวี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสม



ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การจัดเรียงสินค้าดูเรียบร้อยและสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ รวมถึงการวางขายผลิตภัณฑ์ ในตำแหน่งที่ดึงดูดเรียวย่อย สะอาด สวยงาม

## 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า เพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร แตกต่างกัน และจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

2) ปัจจัยทัศนคติ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) และปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) การได้รับการรับรองคุณภาพจากทางภาครัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร

มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ควรมีการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทางภาครัฐบาล นอกจากจะประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ยังจำเป็นยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ โดยเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้มีการกำหนดผ่านองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.2) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral) ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ควรมีการสนับสนุนส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เน้นย้ำตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยหันมาบริโภคของไทย ใช้ของไทย มีค่านิยมความเป็นไทย ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจไทยเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีฉลากปิดกั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ OTOP และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องรายละเอียดของสินค้า แสดงข้อมูลด้านโภชนาการที่ครบถ้วน การมีใบรับรองคุณภาพจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการลงพื้นที่ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด

สวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า มีการฝากขายในร้านสะดวกซื้อ มีสถานที่จอดรถไว้สำหรับบริการ ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อในการเดินทาง มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ มีบริการส่งถึงบ้าน ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรมีการส่งเสริมให้มีสถานที่ ๆ จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้ง่ายต่อการเข้าถึง รวมทั้งขยายช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อเพิ่มสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ควรทำการศึกษาปัจจัยจากทางด้านผู้ประกอบการเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเครื่องเค็ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หรือสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เพื่อเป็นการศึกษาและพัฒนาสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจึงอยู่ในขอบเขตจำกัดเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในขอบเขตพื้นที่ กว้างขึ้นไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ผู้นำไปใช้สามารถกำหนดผลกลยุทธ์ที่ได้จากความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีปัญหาและอุปสรรค ในด้านข้อจำกัด ดังนี้

1) ด้านการเก็บข้อมูล ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านเวลาที่เป็นอุปสรรค เนื่องจากช่วงเวลาการจัดงานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร มีช่วงระยะเวลาที่จำกัด

2) ด้านความสามารถในการตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามในวัยผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจัยด้านการมองเห็นเป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(2), 183-198.
- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบล. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(12), 28-42.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2561). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *สารสนเทศส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนชุมชน*. สืบค้นจาก <http://logi.cdd.go.th/cddcenter/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 15) กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และธิดา วณิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เจน บำรุงชีพ. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์. (2555). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). *ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC*. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177-191.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิธิดา พระชาลอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3,38-51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น
- บุญชัย ชินชนะศิริ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปราการ ศรีบุตร. (2550). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปาริฉัตร จิรสิทธิ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี (Unpublished Master's thesis). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- พิงก์กัชชญา ทองสุข. (2561). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญาหวานของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ*, 3(5)139-162.
- พิมพ์รามิต สุพรรณพงศ์. (2554). อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พงศ์สิริ สุภาวีระ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการ* *จัดการ*, 3(5), 33-39.
- พรทิพย์ จตุพรภิมล. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิต มูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556.) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(1), 59-65.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(132), 37-57.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2553). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐพล คชเวช. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไข่เค็มไชยาของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา “อังกฤษ-ไทย” ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2532*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 79-91.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชภรณ์ กิ่งคะसार. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดาในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีรวิช คำกัควงษ์. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านราโอสด (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยรังสิต*, 2, 26-41.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย  
สุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2561). ประชากรชายหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkok.go.th/info/>
- สุภมาศ ศรีวิบูลย์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ  
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's  
thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). โครงการติดตามประเมินผลการ  
พัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการติดตามประเมินผลนโยบายของ  
รัฐบาล. สืบค้นจาก <http://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/281860>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้อมดาว พิลาดา. (2557). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของ  
ผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น (Unpublished Master's thesis).  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Allport. (1967). *Attitudes: In C.M. Murchison. Handbook of social psychology*. Worcester,  
MA: Clark University Press. Cited in Schumann & Presser.
- Allport, G. (1975). *The Nature of Personality: Selected Papers*. Greenwood Pub Group.
- Assael, H. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). New Delhi: Cengage  
Learning.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Beaquer, S. M. (2012). The Green Consumer: An Investing of Consumers Genuine Willingness to Share Environmental Responsibility. *Global Journal of business Research*, 25(2) 673-677.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass: Addison-Wesley
- Dong X., & Hu, B. (2010). Regional Difference in food consumption away from home of urban resident: a panel data analysis. *Agriculture and Agricultural Scien Procedia*, 1, 271-277.
- Edger, F. (1979) *The Modern Manager*. New York: West Publishing Company.
- Endang, S.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Jouanal of Indonesian Sociences and Humanities*, 3, 151-160.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Foster, C. R. (1952). *Psychology of Life Adjustment*. Chicago: America Technical Society.
- Foster, G. M. A. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York : Harper and Row Publishers.
- Geeroms, N., W. V., & Kenhov, P.V. (2008). Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption. *Appete*, 51, 704-712.
- Gibler, K. M., & Nelson, S. L. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-83.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin.
- Gilbride, T. J., Allenby G. M., & Brazell, J. (2004). *Models of Heterogeneous Variable Selection*. Ohio: Ohio State University.
- Hanna N., & Wozniak R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall: New Jersey.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (Eds.) (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: University of Chicago Press.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Ohio: SouthWestern Cengage Learning.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis a researcher's handbook* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Longman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: a simon & Schuster company.
- Kotler, P. (2000). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Gary: Principles of Marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Loudon D.L., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Magistris, T., & Gracia. A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- McGrew, A.G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making: APProaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations : A cross Cultural Approach*. New York : The Free Press.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3<sup>nd</sup> ed.). New York : Free Press.
- Schermerhorn. (2000). *Management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L. & L. Kanuk. (2003). *Consumer Behaviour* (8<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall: New Jersey.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour* (8<sup>th</sup> ed.). NJ: Publication Upper Saddle River Pearson Prentice Hall.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer Behaviour in Asia*. Hampshire and London: Mcmillan Press.
- Shoemaker, L. (1971). *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Stephen, P. Robbins. (1994). *Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 151-156.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. Wesley: Mass Reading, Addison.



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 19 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 26 ข้อ
  - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 3 ข้อ

ขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามความเห็นของท่าน คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านเพราะจะถูกเก็บเป็นความลับ แต่จะเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนคนไทย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้ตอบคำถามนี้ตามความเป็นจริงที่สุด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุนมา ณ โอกาสนี้

นางสาวทิพานันท์ เพชรนาค  
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรังสิต

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. อายุ 21 - 30 ปี  3. อายุ 31 - 40 ปี  
 4. อายุ 41 - 50 ปี  5. อายุ 51 - 60 ปี  6. อายุ 61 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

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

### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  3. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 4. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา  5. ปริญญาตรี  6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

### 5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 4. นักเรียน/นักศึกษา  5. รับจ้างทั่วไป/บริการ  6. เกษตรกรรม  
 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ  8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2) 15,001 - 25,000 บาท  
 3) 25,001 - 35,000 บาท  4) 35,001 - 45,000 บาท  
 5) 45,001 - 55,000 บาท  6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร  
คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องคำถามตามความเห็นของท่าน แต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (เฉยๆ)  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)</b>					
1. ท่านทราบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ					
2. สัญลักษณ์ OTOF มีผลส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOF					
3. ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทย					
4. ท่านทราบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF ได้จากที่ใด					
5. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF เป็นของดีของแต่ละท้องถิ่น					
6. ท่านจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร ของแต่ละท้องถิ่นได้					
7. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร แต่ละท้องถิ่นโดดเด่นและขึ้นชื่อเรื่องอาหารประเภทใด					
<b>ส่วนของความรู้สึก (Affective)</b>					
8. ท่านรู้สึกว่ ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร รสชาติดี มีประโยชน์					
9. ท่านรู้สึกว่ ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร มีราคาเหมาะสม					
10. ท่านรู้สึกว่ ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร ที่ท่านบริโภค สะอาดได้มาตรฐาน					

11. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป					
12. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถือ					
13. ท่านรู้สึกว่าการรับรองจากรัฐบาล ทำให้ท่านมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากยิ่งขึ้น					
14. ท่านยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ที่มีอยู่ในท้องตลาด					
<b>ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOP					
16. ท่านทดลองผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเภทเดียวกัน) ที่มีสัญลักษณ์ OTOP มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป					
17. การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ทำให้ท่านอยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น					
18. ท่านจะเลือกทดลองผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว					
19. ท่านจะยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร หากคนรอบข้างแนะนำ					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องคำถามตามความเห็นของท่าน แต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง (เฉยๆ)

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
3. ประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. บรรจุภัณฑ์สะอาด มีฉลากปิดกั้น					
7. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ OTOP					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
8. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
9. สามารถต่อรองราคาได้					
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
12. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา					
13. วิธีการชำระเงินแบบหลากหลาย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
14. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า					
15. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					



16. มีสถานที่จอดรถไว้สำหรับบริการ					
17. มีการฝากขายในร้านสะดวกซื้อ					
18. มีบริการส่งถึงบ้าน					
19. มีบริการสั่งซื้อออนไลน์					
20. ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อในการเดินทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
22. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม					
23. มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ					
24. พนักงานขายอภัยาศัยดี แต่งการสุภาพ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า					
25. มีกิจกรรมให้ร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย					
26. มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่น					



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องคำถามตามความเห็นของท่าน แต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง (เลขๆ)

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง					
3. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไป					

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดย	ทิพานันท์ เพชรนาคร รหัส 5707816
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุมาลี สว่าง
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิฐเกษม
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ดร.กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์

### คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
  - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
  - ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 19 ข้อ
  - ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 26 ข้อ
  - ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 3 ข้อ
- การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ใช้สูตร 
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหา (Index of Congruence)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยถ้า R เป็น +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามจะมีความสอดคล้อง

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้

เมื่อได้ผลลัพธ์ค่า IOC แล้วนั้น มีการตัดสินความสอดคล้องของข้อความถามกับเนื้อหา ดังนี้

ถ้า  $IOC > 0.5$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา

$IOC \leq 0.5$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
1) เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	สอดคล้อง
2) อายุ <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 2. อายุ 21 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 3. อายุ 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 4. อายุ 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 5. อายุ 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> 6. อายุ 61 ปีขึ้นไป	1	1	1	สอดคล้อง
3) สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	สอดคล้อง
4) ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> 4. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)</b>				
5) อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป/บริการ <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกรรม <input type="checkbox"/> 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	1	1	1	สอดคล้อง
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)</b>				
1. ท่านทราบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ	1	1	1	สอดคล้อง
2. สัญลักษณ์ OTOF มีผลส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOF	1	1	1	สอดคล้อง
3. ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทย	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านทราบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF ได้จากที่ใด	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF เป็นของดีของแต่ละท้องถิ่น	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร ของแต่ละท้องถิ่นได้	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร แต่ละท้องถิ่นโดดเด่นและขึ้นชื่อเรื่องอาหารประเภทใด	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนของความรูสึก (Affective)</b>				
8. ท่านรูสึกว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร รสชาติดี มีประโยชน์	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านรูสึกว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร มีราคาเหมาะสม	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านรูสึกว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร ที่ท่านบริโภค สะอาดได้มาตรฐาน	1	1	1	สอดคล้อง
11. ท่านรูสึกว่า ผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านรูสึกว่า ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	สอดคล้อง
13. ท่านรูสึกว่าการรับรองจากรัฐบาล ทำให้ท่านมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร มากยิ่งขึ้น	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
14. ท่านยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ที่มีอยู่ในท้องตลาด	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)</b>				
15. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOP	1	1	1	สอดคล้อง
16. ท่านทดลองผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเภทเดียวกัน) ที่มีสัญลักษณ์ OTOP มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป	1	1	1	สอดคล้อง
17. การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ทำให้ท่านอยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น	1	1	1	สอดคล้อง
18. ท่านจะเลือกทดลองผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	1	1	1	สอดคล้อง
19. ท่านจะยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร หากคนรอบข้างแนะนำ	1	1	1	สอดคล้อง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	สอดคล้อง
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	1	1	1	สอดคล้อง
3. ประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	1	1	1	สอดคล้อง
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ	1	1	1	สอดคล้อง
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	1	1	1	สอดคล้อง
6. บรรจุภัณฑ์สะอาด มีฉปิดปลอดภัย	1	1	1	สอดคล้อง
7. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ OTOP	1	1	1	สอดคล้อง



ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ด้านราคา (Price)</b>				
8. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	1	1	1	สอดคล้อง
9. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	สอดคล้อง
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	สอดคล้อง
11. ราคาผลิตภัณฑ์OTOPไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	1	สอดคล้อง
12. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	1	1	1	สอดคล้อง
13. วิธีการชำระเงินแบบหลากหลาย	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>				
14. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า	1	1	1	สอดคล้อง
15. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	1	1	1	สอดคล้อง
16. มีสถานที่จอดรถไว้สำหรับบริการ	1	1	1	สอดคล้อง
17. มีการฝากขายในร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	สอดคล้อง
18. มีบริการส่งถึงบ้าน	1	1	1	สอดคล้อง
19. มีบริการสั่งซื้อออนไลน์	1	1	1	สอดคล้อง
20. ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อในการเดินทาง	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	1	1	1	สอดคล้อง
22. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม	1	1	1	สอดคล้อง
23. มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	1	1	1	สอดคล้อง
24. พนักงานขายอภัยาศัยดี แต่งการสุภาพ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	1	1	1	สอดคล้อง
25. มีกิจกรรมให้ร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย	1	1	1	สอดคล้อง
26. มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่น	1	1	1	สอดคล้อง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ความหมาย
	1	2	3	
<b>การตัดสินใจ</b>				
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไป	1	1	1	สอดคล้อง

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ผลดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายข้อมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดย	ทิพานันท์ เพชรนาคร รหัส 5707816
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุมาลี สว่าง
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิฐเกษม
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ดร.กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
  - ข้อมูลที่ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
  - ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 19 ข้อ
  - ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 26 ข้อ
  - ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร จำนวน 3 ข้อ
- การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ใช้สูตร 
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Congruence)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยถ้า R เป็น +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามจะมีความสอดคล้อง

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้

เมื่อได้ผลลัพธ์ค่า IOC แล้วนั้น มีการตัดสินความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ดังนี้

ถ้า  $IOC > 0.5$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา

$IOC \leq 0.5$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
1) เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	สอดคล้อง
2) อายุ <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 2. อายุ 21 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 3. อายุ 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 4. อายุ 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 5. อายุ 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> 6. อายุ 61 ปีขึ้นไป	1	1	1	สอดคล้อง
3) สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	สอดคล้อง
4) ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> 4. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	สอดคล้อง
ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ความหมาย

	1	2	3	
<b>ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)</b>				
5) อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป/บริการ <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกรรม <input type="checkbox"/> 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	1	1	1	สอดคล้อง
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)</b>				
1. ท่านทราบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ	1	1	1	สอดคล้อง
2. สัญลักษณ์ OTOP มีผลส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP	1	1	1	สอดคล้อง
3. ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทย	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านทราบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้จากที่ใด	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นของดีของแต่ละท้องถิ่น	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ของแต่ละท้องถิ่นได้	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร แต่ละท้องถิ่นโดดเด่นและขึ้นชื่อเรื่องอาหารประเภทใด	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนของความรู้สึก (Affective)</b>				
8. ท่านรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร รสชาติดี มีประโยชน์	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีราคาเหมาะสม	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ที่ท่านบริโภค สะอาดได้มาตรฐาน	1	1	1	สอดคล้อง
11. ท่านรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านรู้สึก ว่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	สอดคล้อง
13. ท่านรู้สึก ว่าการรับรองจากรัฐบาล ทำให้ท่านมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร มากยิ่งขึ้น	1	1	1	สอดคล้อง
14. ท่านยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ที่มีอยู่ในท้องตลาด	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)</b>				
15. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOP	1	1	1	สอดคล้อง
16. ท่านทดลองผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (ประเภทเดียวกัน) ที่มีสัญลักษณ์ OTOP มากกว่าสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป	1	1	1	สอดคล้อง
17. การได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ทำให้ท่านอยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น	1	1	1	สอดคล้อง
18. ท่านจะเลือกทดลองผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร ถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	1	1	1	สอดคล้อง
19. ท่านจะยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร หากคนรอบข้างแนะนำ	1	1	1	สอดคล้อง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	สอดคล้อง
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	1	1	1	สอดคล้อง
3. ประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	1	1	1	สอดคล้อง
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ	1	1	1	สอดคล้อง
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	1	1	1	สอดคล้อง
6. บรรจุภัณฑ์สะอาด มีฉีดยาลอดกัก	1	1	1	สอดคล้อง
7. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ OTOP	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา (Price)</b>				
8. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ความหมาย
	1	2	3	
9. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	สอดคล้อง
10. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	สอดคล้อง
11. ราคาผลิตภัณฑ์OTOPไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	1	สอดคล้อง
12. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	1	1	1	สอดคล้อง
13. วิธีการชำระเงินแบบหลากหลาย	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>				
14. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า	1	1	1	สอดคล้อง
15. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	1	1	1	สอดคล้อง
16. มีสถานที่จอดรถไว้สำหรับบริการ	1	1	1	สอดคล้อง
17. มีการฝากขายในร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	สอดคล้อง
18. มีบริการส่งถึงบ้าน	1	1	1	สอดคล้อง
19. มีบริการสั่งซื้อออนไลน์	1	1	1	สอดคล้อง
20. ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อในการเดินทาง	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	1	1	1	สอดคล้อง
22. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม	1	1	1	สอดคล้อง
23. มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	1	1	1	สอดคล้อง
24. พนักงานขายอภัยาศัยดี แต่งการสุภาพ มีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า	1	1	1	สอดคล้อง
25. มีกิจกรรมให้ร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย	1	1	1	สอดคล้อง
26. มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่น	1	1	1	สอดคล้อง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มอาหาร



ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ความหมาย
	1	2	3	
<b>การตัดสินใจ</b>				
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไป	1	1	1	สอดคล้อง

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ผลดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายข้อมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ทิพานันท์ เพชรนาค
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 296 หมู่บ้านอยู่เจริญ หมู่ 6 ซอยรังสิต 51 ถนนนครนายก ตำบลประจักษ์ปัตย์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130 Tipanan.phechnak@gmail.com

