



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

Relationship between Personal Factors and Thai Tourists'
Decision Making on Purchasing of One Tambon One Product
Nonthaburi Floating Market

บุญยनुช ภู่อะหงษ์
BUNYANUT PHURAHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

Relationship between Personal Factors and Thai Tourists'
Decision Making on Purchasing of One Tambon One Product
Nonthaburi Floating Market

บุญยनुช ภูระหงษ์
BUNYANUT PHURAHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

ชื่อ นามสกุล บุญนุช ภูระหงษ์

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์

คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(ดร. พงษ์ชัย ภูพัฒน์)



.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย)

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี
ชื่อ นามสกุล	บุญยหนู ภูระหงษ์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาวิทยานิพนธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี อาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เพราะรสชาติอร่อย และการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่มเพราะมีคุณสมบัติประโยชน์ มีแรงจูงใจในการซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า โดยรูปแบบการขายนักท่องเที่ยวชอบเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณชัดเจน ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการขาย อายุ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และรูปแบบการขาย รายได้ต่อเดือน

มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลในการซื้อ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และรูปแบบการขาย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันทั้ง 6 ด้าน ยกเว้น ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป), ปัจจัยส่วนบุคคล, ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



Thesis title	Relationship between Personal Factors and Thai Tourists' Decision Making on Purchasing of One Tambon One Product Nonthaburi Floating Market
Author	Bunyanut Phurahong
Degree	Master of Home Economics
Major Program	Home Economics
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1. To study the personal factors of tourists 2. To The objective of this study was to investigate 1) personal factors of tourists 2) the decision making of purchasing One Tambon One Product (OTOP) and 3) the relationship between personal factors of tourists purchasing/ ever purchase OTOP in Nontaburi floating market and the decision making of purchasing products. Data collection were from 400 tourists in Koh Kred Floating Market, Sainoi Floating Market and Wat Yaisawangarom Flaoting Market. Purposive selection used were frequency and percentage. Chi-square test and Contingency Coefficient at statistically significant level were 0.05. SPSS was used in this analysis.

The result found that most tourists were women, 31 - 40 years old, Government officers were the most, married, bachelor degree and monthly income 10,001 - 20,000 baht. The decision making of purchasing products were from quality. Raw materials through primary processing were chosen because they were tasty. Non-alcohol drink purchase was from the benefits, motivation purchase was from quality and product purchase was from indication labels. The relationship between personal factors and Thai tourists' decision making on purchasing of One Tambon One Product in Nonthaburi Floating Marketwere sex related with selling style, age related with purchasing

motivation, occupation related with reason of purchasing food products, selling style and monthly income related with purchasing non-alcohol drinks. Educational levels related with 6 aspects except non-alcohol drinks. Marital status did not relate with purchasing One Tambon One Product in Nonthaburi Floating Market of Thai tourists at statistically significant level was 0.05.

Keywords : One Tambon One Product (Otop), Personal Factors, Nontaburi Floating Market, Thai Tourists, The Decision Making Of Purchasing Product



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชญาภัทร กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ผดุงชัย ภูพัฒน์ ที่เป็นประธานในการสอบ ให้คำแนะนำ และให้ คำปรึกษา ท่านได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ เจริญชัย ที่เป็นกรรมการสอบ ให้ คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยทุกท่าน รองศาสตราจารย์ วลัย หุตะโกวิท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาสนา ขววยเงิน ดร. กิ่งกาญจน์ พิจักขมา นายสุรพล พกุลานนท์ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร นางกฤติกาญจน์ มีเอี่ยม นักวิชาการชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน ที่ทำการอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ขอกราบขอบพระคุณ พระใบฎีกาวรชาติสวโร เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการทุกท่าน ที่ให้ คำปรึกษา และแนะนำข้อมูลตลาดน้ำ

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุน ทุนการศึกษาบุคคลในสังกัด

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วลัย หุตะโกวิท รองศาสตราจารย์ บุญรา สร้อยระย้า อาจารย์สุรีย์ เอมะสิทธิ์ ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษา ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชานนท์ ต้นประวัตติ อาจารย์ปรีศนีย์ ทับใบแย้ม ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ และคณาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร พี่ น้อง และเพื่อนปริญญาโท คหกรรมศาสตร์ รุ่นที่ 8 ขอขอบคุณ ครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นกำลังใจช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

บุญยนุช ภูระหงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ณ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวความคิด	4
1.5 สมมติฐาน	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	29
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ	29
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 การอภิปรายผล	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผล	108
5.2 ข้อเสนอแนะ	110
เอกสารอ้างอิง	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้	116
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้	118
ภาคผนวก ค แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)	125
ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC	133
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	134
ประวัติการศึกษาและทำงาน	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการ	30
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
4.1	จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	38
4.2	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	42
4.3	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหาร	44
4.4	จำนวนและร้อยละเหตุผลในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหาร	46
4.5	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	48
4.6	จำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	50
4.7	จำนวนและร้อยละแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	52
4.8	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทรูปแบบการขาย	54
4.9	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	56
4.10	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	63
4.11	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	70
4.12	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	79
4.13	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	86
4.14	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	95

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเหตุวิกฤตเศรษฐกิจไทยประสบปัญหาด้านเสถียรภาพทางการเงินครั้งใหญ่ของประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้ประเทศไทยขาดความเชื่อมั่นของนักลงทุน ต่อการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมในท้องถิ่น รวมถึงการท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ มีหลายแห่งที่ต้องถูกปิดตัวลง ประชาชนได้รับความเดือดร้อนทุกระดับรายได้ไม่พอกับรายจ่ายทำให้กิจการจำหน่ายประเภทของที่ระลึก งานฝีมือต้องขาดการพัฒนาต่อธุรกิจขนมไทย อาหารไทย สมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านและวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยก็สูญหายไป

รัฐบาลจึงได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 มีแนวคิดต่อเนื่องมาจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 – 10 โดยยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 25 ปี รัฐบาลมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นนำภูมิปัญญาของไทย โดยเน้นให้เกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์โอทอป และเน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมวิถีพื้นบ้านไทยสมัยโบราณ การใช้สถานที่ริมน้ำ จึงเกิดตลาดน้ำต่าง ๆ ขึ้นหลายแห่ง และมีการส่งเสริมในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านให้มีการจำหน่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กระแสนิยมวัฒนธรรมจากต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งอาจทำให้วัฒนธรรมแบบไทยในอดีตถูกลืมหายไป เรื่องนี้ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างช่วยกันรณรงค์ให้คนไทยอนุรักษ์สินค้า และส่งเสริมให้มี โครงการผลิตภัณฑ์โอทอป โครงการรณรงค์ให้คนไทย “กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทยร่วมใจประหยัด” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช), 2558) การดำเนินการโครงการผลิตภัณฑ์โอทอป รัฐบาลมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการนำวัตถุดิบในการผลิตที่ผลิตมาจากธรรมชาติและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่

ตมณั้ด นอกจากนี้รัฐบาลยังค้ำนึ่งถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เก็ยวข้อง เช่น สถานที่จ้ำนนำยผลิตภัณท์ การพัฒนาปรบปรุ้งผลิตภัณท์ การบรรรจุหีบห่อ เป็นต้น แต่ในการดำเนินโครงการผลิตภัณท์โอทอป ชุมชนหลายแห่งที่อยู๋ในโครงการต้องประสบกับปัญหาหลายด้ำนไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานของผลิตภัณท์ ด้ำนการจัดจ้ำนนำย ด้ำนเงินทุน ด้ำนการตั้งราคา ด้ำนการขนส่งสินค้ำ ด้ำนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้ำนการเงิน และระบบบัญชี การดำเนินโครงการผลิตภัณท์โอทอป เป็นกิจกรรมหนึ่งี่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมมาอย่างต่อนึ่ง

ปัจจุบัน คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ด้ำนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ยังปูทางสู่วิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีแผนเศรษฐกิจ 1 ใน 7 ข้อ ที่มีความสำคัญ คือ การพัฒนาการเกษตรสู่ความเป็นเลิศด้ำนอาหาร โดยเน้นให้มีความสำคัญกับการปรบโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรและเร่งพัฒนาขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม (อาคม, 2558) กล่าวว่าจะมีการผลักดันเศรษฐกิจในการพัฒนาสินค้ำเพื่อให้สินค้ำของไทยขายดีขึ้น ส่วนภาคการท่องเที่ยวจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เข้าสู่ชุมชนเพื่อผลักดันภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวอย่างต่อนึ่ง

รัฐบาลยังมีมาตรการช่วยเหลือเพื่อกระตุ้นรายได้ให้กับประชาชนโดยมีการส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนในระดับตำบล ตำบลละ 5 ล้านบาท มาตรการนี้รัฐบาลมอบหมายให้ปลัดกระทรวงมหาดไทย (กฤษฎา, 2558) เป็นผู้เข้าไปดูแลและดำเนินการที่จะทำให้งบประมาณตำบลละ 5 ล้านบาทถึงมือประชาชน เพื่อสนับสนุนผลผลิตภัณท์โอทอป ให้มีการพัฒนาสินค้ำในตำบลต้อไป

เพื่อสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลโดยเน้นผลิตภัณท์โอทอป และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี จึงมีการจัดตลาดน้ำเพื่อให้มีการนำผลิตภัณท์โอทอป มาวางจ้ำนนำยเพื่อส่งเสริมนโยบายรัฐบาลและยังช่วยให้มีการกระจายรายได้ จังหวัดนนทบุรี จึงมีตลาดน้ำไว้หลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ และตลาดน้ำวัดโบสถ์บน เพื่อให้แต่ละชุมชนนำผลิตภัณท์โอทอปหลากหลายชนิดมาวางจ้ำนนำยให้แก่ักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำ ผลิตภัณท์แต่ละชนิดจะได้รับความสนใจจากักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้จ้ำนนำยผลิตภัณท์โอทอป หลายร้านได้ประสบปัญหาเดียวกันคือ จากปี พ.ศ. 2557 – 2558 มียอดขายผลิตภัณท์โอทอปลดลง (สุนิภา ภาริดา วลัยยา สิริพงษ์ และไต้, 2558)

ดังนั้นเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต้อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์โอทอป แต่ละประเภทมีปัจจัยและมีความสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศและเกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณท์โอทอป ในจังหวัดที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ ทั้งนี้เพื่อ

นำผลในการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อป รวมทั้งก่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อป ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เดือน มกราคม 2559 รวม 1 เดือน จำนวน 33,900 คน (ชุนิภา ภาริตา วัลยา สิริพงษ์ และโอ, 2558) โดยมีตลาดน้ำเกาะเกร็ด 30,000 คน ตลาดน้ำไทรน้อย 1,800 คน และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ 2,100 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยมีสูตรการคำนวณกลุ่มประชากรแบบไม่จำกัดประชากร Taro yamane การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน (พรรณี, 2557) โดยมีตลาดน้ำเกาะเกร็ด 200 คน ตลาดน้ำไทรน้อย 100 คน และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ 100 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

- 1.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 1.3.2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำหน่าย ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เดือน มกราคม 2559 รวม 1 เดือน

1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดแนวศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป กรมพัฒนาชุมชน แยกประเภทผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้ 5 ประเภทดังนี้ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (กรมพัฒนาชุมชน, 2559) แต่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเพียง 2 ประเภทคือ อาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป

1.6.2 ผู้ผลิต และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงให้มีลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกซื้อ

1.6.3 กระทรวงมหาดไทย และกรมพัฒนาชุมชนสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปประยุกต์พัฒนาปรับใช้ตามสถานการณ์ และความเหมาะสม

1.7 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1.7.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า/ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ ผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นโครงการของรัฐบาลที่ให้แต่ละตำบลผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาของกลุ่มแม่บ้านหรือสมาชิกในชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของดีประจำตำบลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในหมู่บ้าน และมีการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.7.2 นักท่องเที่ยว/ลูกค้า หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั้งที่อยู่ในตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี และต่างถิ่นที่เข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมธรรมชาติ กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อความบันเทิง หรือมาเยี่ยมเยือนแต่ไม่ได้มาเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำการหารายได้

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี เข้ามาซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ด้วยแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเห็นแล้วรู้สึกพอใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

1.7.4 ตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี หมายถึง ตลาดน้ำที่มีผลิตภัณฑ์/สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม จำหน่ายมี 3 ตลาดน้ำ ดังนี้

1.7.4.1 ตลาดน้ำเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด

1.7.4.2 ตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย

1.7.4.3 ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ อำเภอปากเกร็ด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสัมภาษณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา มีประเด็นดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยแถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อความเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (ปิยะวรรณ, 2550)

2.1.2 หลักฐานพื้นฐานของโครงการ

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับ

วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 2.1.2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2.1.2.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 2.1.2.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎมีปัญญาไทยการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2.1.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1.3.1 สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2.1.3.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 2.1.3.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.1.3.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.1.4 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 2.1.4.1 ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ / ประชาสัมพันธ์โครงการ
 - 1) ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชนและเอกชน
 - 2) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
 - 3) แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด / อำเภอ ตำบล
 - 4) กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินการหลักการ “บูรณาการ” การทำงาน

“พหุภาคี”

2.1.4.2 ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1) คณะทำงานระดับตำบล / อำเภอ / จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบลค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น

2) คัดเลือก / จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

2.1.4.3 ขั้นตอนที่ 3 วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1) ด้านการบริหารจัดการ

2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์

3) การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ

4) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มอก. รหัสสากล ฮาลาล

5) สนับสนุนแหล่งเงินทุน

6) ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

7) วิจัยผลิตภัณฑ์

2.1.4.4 ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 แห่ง ดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร มี 4 แห่ง

1.1) OTOP shop ตั้งอยู่ที่ Thailand Export Mart กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ (บริหารจัดการโดยบริษัทเอกชน)

1.2) Army Wives Handicraft / OTOP Center สมาคมแม่บ้านทหารบก บริเวณสโมสรทหารบก ถนนศรีอยุธยา สีเสียดเกษียร แขวงวิหิตยาบาล เขตดุสิต

1.3) Cooperative / OTOP ตั้งอยู่ที่ชั้นล่างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เทเวศร์

1.4) OTOP Center Bangkok คาดว่าจะสร้างที่บริเวณใกล้ ๆ ศูนย์วัฒนธรรม ถนนรัชดาภิเษก

2) เชียงใหม่มี 1 แห่ง

ศูนย์สินค้า OTOP อำเภอสารภี ในบริเวณที่ว่าการ อำเภอสารภี

3) แม่ฮ่องสอนมี 2 แห่ง

3.1) ศูนย์สินค้า OTOP อำเภอเมือง ภายในบริเวณที่ว่าการ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.2) ศูนย์ศิลปาชีพ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และศูนย์ศิลปาชีพใหม่ถนนขุนลุม
ประพาส ตำบลจองคำ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4) เพชรบุรีมี 1 แห่ง

ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ตำบลดอนขุนห้วย อำเภอชะอำ จังหวัด
เพชรบุรี (บริหารจัดการโดยบริษัทเอกชน)

5) ประจวบคีรีขันธ์ มี 4 แห่ง

5.1) ศูนย์ของดีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริเวณจัดจำหน่ายสินค้าข้างร้าน
Golden Place อำเภอหัวหิน

5.2) OTOP Plaza หัวหิน กำลังจะก่อสร้างที่บริเวณใกล้ที่ว่าการ อำเภอหัวหิน

5.3) ศูนย์สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ที่อำเภอ ปราณบุรี

5.4) ศูนย์สินค้า OTOP เขาโพธิ์ ภายในบริเวณศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์
อำเภอบางสะพานน้อย

6) อุบลราชธานีมี 1 แห่ง

ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน ถนนแจ้งสนิท (วงเวียนหอนาฬิกา) ตรงข้าม
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

7) นครสวรรค์มี 1 แห่ง

อาคารภูมิไทย บริเวณหน้าศาลากลาง จังหวัดนครสวรรค์

2.1.4.5 ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม / ประเมินผล

- 1) การกำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) ติดตาม ประเมินผลโดยคณะกรรมการจังหวัด / อำเภอ
- 3) เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

2.1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนเป็น
ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ของโครงการออกเป็น 5 ประเภท
ได้แก่

2.1.5.1 อาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง ปลา ปู หอย ปลาหมึก ข้าวหอมมะลิ น้ำพริก
ขนมจีนสำเร็จรูป ถั่วทอดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากกล้วย ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน และผลไม้ต่าง ๆ น้ำแกง
สำเร็จรูป กระยาสารท เป็นต้น

2.1.5.2 เครื่องดื่ม เช่น เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป แก้วชวยผงสำเร็จรูป ชิงผงสำเร็จรูป ดอกคำฝอยผงสำเร็จรูป จับเลี้ยงสำเร็จรูป เครื่องดื่มกระชายดำ เครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ ชาเขียว โบหม่อน ชาอู่หลง ชาส้มแขก นมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้ำตาลสด เป็นต้น

2.1.5.3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผ้าขนยวน ผ้าทอมัดหมี่ ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าคลุมผมสตรีปักจักร ผ้าปักชาวเขา ผ้าพันคอ ผ้ามัดย้อม ผ้าบาติก เป็นต้น

2.1.5.4 ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เช่น ไม้เท้าอาหารไม้ไผ่ ชุดรับแขกหวาย ชุดรับแขกไม้สัก โคมไฟ ชุดครกตำข้าว พุกนอน เฟอร์นิเจอร์ไม้ล้าง ชุดถ้วยน้ำชากาแฟ เสื้อ พรมเช็ดเท้า ไม้กวาด ดอกหญ้า ถ้วยชาม อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ต้นไม้ ผลไม้ ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา กระดาษใยสับปะรด กล่องใส่ขวดไวน์ ผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์จากหินอ่อน ตุ๊กตา เครื่องถม เครื่องเบญจรงค์ เครื่องเซรามิค เครื่องประดับเพชรพลอย ไข่มุก เป็นต้น

2.1.5.5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร เทียนหอมสมุนไพร ฐูปหอมสมุนไพร น้ำมันหอมสมุนไพร ลูกประคบสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จากสมุนไพร เป็นต้น (กรมพัฒนาชุมชน, 2559)

2.1.6 เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OPC (OTOP Product Champion)

ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. บตผ.) โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTO Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches)

กรอบในการคัดสรร OPC มีดังนี้

2.1.6.1 สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand equity)

2.1.6.2 ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (continuous & consistent)

2.1.6.3 ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีความคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)

2.1.6.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ใช้ในการคัดสรรสินค้า

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria)

ในปี พ.ศ. 2547 กอ. บตผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน

สำหรับการคัดสรร OPC ในปี 2549 ได้จัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานออกแบบเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับตามคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 ดาว ☆☆☆☆☆ ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

ระดับ 4 ดาว ☆☆☆☆ ได้คะแนนระหว่าง 80 – 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

ระดับ 3 ดาว ☆☆☆ ได้คะแนนระหว่าง 70 – 79 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้านี้อาจพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

ระดับ 2 ดาว ☆☆ ได้คะแนนระหว่าง 60 – 69 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

ระดับ 1 ดาว ☆ ได้คะแนนระหว่าง 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

และเมื่อดำเนินงานตามขั้นตอนแล้ว ปัจจุบันทางภาครัฐได้แบ่งผลิตภัณฑ์ในโครงการออกเป็น 6 ประเภท เพื่อให้สะดวกในการเข้าไปดูแลให้ความรู้ วิจัยผลิตภัณฑ์ วิจัยตลาด รวมทั้งยังทำให้ง่ายต่อการติดตามประเมินผลผลิตภัณฑ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินโครงการต่อไป (ทิวา, 2551)

2.1.7 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.7.1 ประเภทอาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น ส้มโอ ก้อย มะม่วง
- 2) ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซี่โครงหมู ไข่่อ อาหารประมงแปรรูป กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง
- 3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป เช่น ก้อยตาก ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม ส้มโอของหวาน ทองหยอด ฝอยทอง ทองม้วน ขนมไทยต่าง ๆ

2.1.7.2 ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มี 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้่าน้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้่าน้ำพริกขี้หนู น้่านมสมุนไพร
- 2) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง เช่น ชารวงแดง น้่าน้ำสมุนไพร

2.1.2 การท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522 ได้กำหนดขอบเขตและความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวและการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง การออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

2.1.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ในการจำแนกถึงที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะสังเกต การแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการ เยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส ชีวิตและบางกรณีก็เข้าไปร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่า ๆ ที่ได้สูญหายไปแล้วหรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสัน ดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวใน ด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งโบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการ เยือนอนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสง เสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายการท่องเที่ยว เพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่ เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่น ชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในกลุ่มนี้

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วม แข่งกีฬา การอาบแดด การสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) ได้แก่ การประชุม การพบปะ กันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เข้ามาไว้ด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจเกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้ง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน เพื่อการดูงาน การ ประชุมศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ (วิริยา, 2558)

2.1.2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับ กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่า กับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย แต่ในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมืองในปัจจุบัน นนทบุรีกลับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดึงดูดใจไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทย

ผสมผสาน ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากมายอย่างคาดไม่ถึง และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีในวันนี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม จังหวัดนนทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ มีแม่น้ำไหลผ่านและแบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคูคลองสาขาขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย ทำให้เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่น ๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครจากสภาพพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดนนทบุรี ทำให้มีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีชุมชนอยู่หนาแน่น เช่น บ้านวัดชลอ บ้านวัดเขมา บ้านบางม่วง บ้านตลาดขวัญ และบ้านบางขุน เป็นต้น เมืองนนทบุรีนั้นมีประวัติศาสตร์อันยาวนานถึงกว่า 400 ปี เดิมในสมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองนนทบุรีตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านตลาดขวัญ ซึ่งเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อในสมัยนั้น ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นเมืองนนทบุรีเมื่อ พ.ศ. 2092

ในรัชกาลสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ และในปี พ.ศ. 2179 สมเด็จพระเจ้าปราสาททองโปรดให้ขุดคลองขึ้นใหม่ ตั้งแต่ทางตอนใต้ของวัดท้ายเมือง ลัดไปทะลุยังวัดเขมา กลายเป็นเส้นทางไหลของแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่ในปัจจุบันกระทั่งในปี พ.ศ. 2208 สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเห็นว่าการที่แม่น้ำเปลี่ยนทางเดินใหม่นั้น อาจทำให้ข้าศึกประชิดพระนครได้ง่าย จึงโปรดให้สร้างป้อมปราการไว้ ณ ปากแม่น้ำอ้อม และโปรดให้ย้ายศาลหลักเมืองและเมืองนนทบุรีมาอยู่ที่ปากแม่น้ำอ้อมด้วยต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมืองนนทบุรีก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นเมืองที่อยู่ติดกับพระนครหลวง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โปรดให้ย้ายเมืองนนทบุรีไปตั้งที่ปากคลองบางชื่อ บ้านตลาดขวัญ และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดให้ตั้งศาลากลางเมืองขึ้นที่ปากคลองบางชื่อ ฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาในปี พ.ศ. 2471 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 โปรดให้ย้ายศาลากลางมาตั้งที่ราชวิทยาลัย บ้านบางขวาง ตำบลบางตะนาวศรี ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกองฝึกอบรบกระทรวงมหาดไทย อยู่บนถนนพระราชารัฐราษฎร์สาย 1 อำเภอเมืองฯ มีตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรปที่กรมศิลปากรได้ขึ้นบัญชีเป็นโบราณสถานแห่งหนึ่งแล้วปัจจุบันศาลากลางจังหวัดนนทบุรีได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่ถนนรัตนวิเศษ และจังหวัดนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

1) เกาะเกร็ด เกาะกลางน้ำเจ้าพระยา แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ขึ้นชื่อใน จังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องปั้นดินเผา และประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิม เกาะเกร็ด เป็นสถานที่ขึ้นชื่อของชุมชนกลุ่มชาวมอญและมีเครื่องปั้นดินเผาชั้นดี เป็นสินค้าประจำของเกาะเกร็ด โดยมีพระเจดีย์มูเตตาของวัดปรมัยยิกาวาส เป็นสัญลักษณ์ประจำฝั่งทำน้ำของเกาะเกร็ด นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวบนเกาะเกร็ด ก็จะมีทั้งมาเดินเที่ยวตลาดน้ำ ช้อปปิ้ง หาของอร่อย ๆ ของที่ระลึก บ้างก็เลือกนั่งเรือชมรอบเกาะ สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผา โถง กระถาง เซรามิครูปต่าง ๆ ในราคาย่อมเยา มีให้เลือกซื้อมากมายและยังมีวัดอีกหลายวัดให้ เที่ยวชม เช่น วัดปรมัยยิกาวาส วัดเสาชงทอง วัดไผ่ล้อม วัดฉิมพลีสุทธาวาส และ กวานอาม่าน (หมู่บ้านดินเผา) พิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ จัดแสดง เครื่องปั้นดินเผาอยุธยาโบราณ การปั้นเครื่องปั้นดินเผานั้นเป็นอาชีพชาวมอญมาตั้งแต่ครั้งตั้ง ถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอริระวดี และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดใน จังหวัดนนทบุรี ลวดลายประณีตสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังเป็นสัญลักษณ์ตราประจำ จังหวัดนนทบุรี สองข้างทาง เดินบนเกาะมีบางบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น กระถาง ครก โถงน้ำ คลองขนมหวาน และคลองอื่น ๆ รอบเกาะเกร็ด ชาวบ้านที่ อาศัยอยู่สองฝั่งคลองจะทำขนมหวานที่มีผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขนมไทย จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหวานอื่น ๆ อีกมากมาย พร้อมสาธิตวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม พร้อมซื้อกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสาน ผ้าบาติก และ ชาร่างแดง ที่ขึ้นชื่อ (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด, 2558)

2) ตลาดน้ำไทรน้อย ตั้งอยู่ในวัดไทรใหญ่ ตั้งอยู่ที่หมู่ 5 บ้านไทรใหญ่ ถนนไทรน้อยต้นเชือก ตำบลไทรน้อย อำเภอลำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็นวัดราษฎร์ สังกัดคณะ สงฆ์มหานิกายอยู่ริมคลองพระพิมลราชา และคลองทิววัฒนา ผ่านทางด้านทิศเหนือและด้าน ตะวันตกของวัด

ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่าง ๆ อาทิ อุโบสถกว้าง 8 เมตร ยาว 24 เมตร สร้างเมื่อปี 2498 ลักษณะทรงไทยหลังคามุงกระเบื้อง มีซุ้มฟ้าโบระกา หน้าบันปิดทอง ที่ฝาผนังมี จิตรกรรมเรื่องพระเจ้าสิบชาติ กุฎีสงฆ์จำนวน 10 หลัง เป็นอาคารคอนกรีตและไม้ทรงไทย หอสวดมนต์ ศาลาการเปรียญ ศาลาอเนกประสงค์ ศาลาทำน้ำ ศาลาบำเพ็ญกุศล ฌาปนสถาน หอระฆัง หอปริยัติธรรม โรงครัว

วัดไทรใหญ่ สร้างขึ้นเมื่อปี 2410 ช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมี นางเจ็ก แสงประกา เป็นผู้ถวายที่ดินเพื่อสร้างวัด เดิมชื่อ “วัดมหานิกาย” แปลว่า “ไทรต้นใหญ่” ต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็น “วัดไทรใหญ่”

นอกจากที่ตั้งวัดประมาณ 20 ไร่แล้ว นางเจ็ก ยังได้ถวายที่ดินเป็นที่ธรณีสงฆ์อีกจำนวน 77 ไร่ 72 ตารางวา และนางผัน คำจางจิต ได้ถวายที่ดินเป็นที่ธรณีสงฆ์ 15 ไร่ 96 ตารางวา

วัดไทรใหญ่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2491 ได้ทำพิธีผูกพัทธสีมาเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2498

สำหรับปูชนียวัตถุที่สำคัญของวัดไทรใหญ่ คือ พระประธานในอุโบสถ ขนาดหน้าตักกว้าง 1.69 เมตร ปางมารวิชัย หล่อด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ สร้างขึ้นสมัยอุทอง ฝีมือช่างหลวง มีความงดงาม อลังการมาก ชาวบ้านทั่วไปเรียกท่านว่า “หลวงพ่อดวงคำ” มีการบอกเล่ากันมาว่าได้อัญเชิญมาจากทางหัวเมืองเหนือ เป็นพระพุทธรูปที่มีความศักดิ์สิทธิ์มาก ใครมาขอพรหรือบนบานศาลกล่าวใด ๆ มักจะสมหวังเสมอ

จุดเด่นของที่นี่คือเป็นศูนย์รวมของอาหารคาวหวาน ผัก ผลไม้ ที่อสังการจำหน่ายวันเสาร์ - อาทิตย์คลองในประเทศไทยก็กลายเป็นตลาดน้ำในปัจจุบันหลายคลอง ھاใช้ เป็นคลองธรรมชาติไม่ แต่หลายคลองเป็นคลองที่เกิดจากการขุดเช่นเดียวกับคลองพระพิมลราชา แห่งนี้ ก็ถูกขุดขึ้นมาในสมัยรัชกาลที่ 5 จุดประสงค์เพื่อขยายพื้นที่เพาะปลูกและเส้นทางคมนาคมระหว่างกรุงเทพฯ กับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อขนส่งข้าวออกตลาดต่างประเทศ (การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี, 2557)

ตลาดน้ำไทรน้อยแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลายประเภทร้านของที่ระลึก ตกแต่งบ้าน ร้านผลไม้ส้มโอ ร้านสมุนไพร ร้านป๊อ ร้านอาหารทะเล ร้านน้ำสมุนไพรพริกขี้หนูเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าชุมชน สินค้าเกษตร และสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ตลาดน้ำไทรน้อย วัดไทรใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้ดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงมหาดไทยให้สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3) ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์เป็นหนึ่งในสองวัดที่ตั้งอยู่ในเขตตำบล อ้อมเกร็ด ตำแหน่งของวัดอยู่ตรงข้ามกับเกาะเกร็ด และใกล้ปากคลองบางบัวทองกับคลองบางน้อย ประวัติของวัดนี้มีเรื่องเล่าอยู่หลายทาง ทางที่เก่าสุดว่าเป็นวัดที่มีมาแต่ต้นกรุงศรีอยุธยา แต่สถานที่ตั้งอยู่เหนือกว่านี้ไปอีกนิด สมัยนั้นเรียกกันว่าวัดน้อยตามชื่อคลองบางน้อยที่ผ่านหน้าวัด แต่เอกสารสมัยราชวปลายรัชกาลที่ 5 มีกล่าวถึงวัดนี้ชื่อวัดใหญ่บางน้อย และว่ามีเจ้าอาวาสชื่อหลวงพ่อดวงคำแต่

ชื่อวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในปัจจุบันนี้มีที่มาจากเมื่อปี พ.ศ. 2493 สมเด็จพระยามังคลายุธราชวรวงศ์เธอ เจ้าฟ้ามงกุฎ ได้เสด็จมาพักผ่อนที่วัดนี้รวม 17 วัน เห็นว่าบรรยากาศและทิวทัศน์ดี จึงทรงประทานนามวัดให้ใหม่ดังที่ปรากฏจนถึงปัจจุบัน วัดนี้เคยมีพระตำหนักของสมเด็จพระมหาสมณเจ้าฯ ด้วย แต่เมื่อทรุดโทรมมากทางวัดก็รื้อลง ต่อมาจังหวัดนนทบุรีได้ดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยให้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงจัดตั้งตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งในจังหวัดนนทบุรี (วัลยา, 2558)

วัดใหญ่สว่างอารมณ์ มีผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายประเภทเช่น ประเภทอาหาร ไข่อ้วก แหนม ทองม้วน ประเภทสมุนไพร สมุนไพร เครื่องสำอางต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาผู้ศึกษาสรุปได้ว่า พื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ติดริมน้ำและเป็นจังหวัดที่มีประวัติเก่าแก่วัดเก่า ๆ มากมายติดริมน้ำสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมจึงมีตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีหลายแห่ง (มณีรัตน์, 2558)

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ริมน้ำมีการค้าขายโดยใช้เรือพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือและทางริมฝั่งที่บริเวณปากคลองชุมชนท่าหน้าของวัดต่าง ๆ ของจังหวัดนนทบุรีที่อาศัยอยู่ริมน้ำมีการนำสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย มีขายกล้วยเตี๋ยวนบนเรือ ขายกาแปบนเรือ สองสิ่งนี้เป็นสัญลักษณ์ของตลาดน้ำ มีผักสด ผลไม้ตามฤดูกาล ผลิตภัณฑ์ในครอบครัวในชุมชนสินค้าที่นำมาขายส่วนมากเป็นผลผลิตทางการเกษตร และงานฝีมือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ คือมีสินค้าขายทางเรือและทางบกบริเวณริมฝั่งคลองหรือบริเวณชุมชน

ดังนั้นจังหวัดนนทบุรี จึงมีการท่องเที่ยวเชิงศิลป และวัฒนธรรมไว้หลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทยน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์

2.1.2.4 เกณฑ์การแบ่งขนาดตลาด

การแบ่งขนาดตลาดอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือแบ่งตามจำนวนแผง และแบ่งตามขนาดพื้นที่อาคารตลาด ซึ่งพอจะกล่าวได้โดยสรุปดังนี้

1) แบ่งตามจำนวนแผง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดขนาดตลาดสดตามจำนวนแผงจำหน่ายสินค้าในตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ

1.1) ตลาดขนาดเล็ก มีแผงจำหน่ายสินค้าในตลาด น้อยกว่า 50 แผง

1.2) ตลาดขนาดกลาง มีแผงจำหน่ายสินค้าในตลาด 50 - 199 แผง

1.3) ตลาดขนาดใหญ่ มีแผงจำหน่ายสินค้าในตลาด 200 แผงขึ้นไป

2) แบ่งตามขนาดพื้นที่อาคาร

กฎกระทรวงฉบับที่ 51 (พ.ศ. 2541) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กำหนดขนาดของตลาดสดดังนี้

2.1) ตลาดสดเข้าข่ายอาคารประเภท ก ขนาด 2,500 ตารางเมตรขึ้นไป

2.2) ตลาดสดเข้าข่ายอาคารประเภท ข ขนาด 1,500 - 2,500 ตารางเมตร

2.3) ตลาดสดเข้าข่ายอาคารประเภท ค ขนาด 1,000 - 1,500 ตารางเมตร

2.4) ตลาดสดเข้าข่ายอาคารประเภท ง ขนาด 500 - 1,000 ตารางเมตร

การกำหนดเช่นนี้เพื่อจะได้เป็นแนวทางการปฏิบัติในเรื่องระบบควบคุมการระบายน้ำทิ้งของตลาดแต่ละประเภทให้เป็นไปตามค่ามาตรฐานนั่นเอง

2.1.3 การตัดสินใจซื้อ

2.1.3.1 การตัดสินใจทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดที่ทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็น

2.1.3.2 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างไรหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557)

2.1.3.3 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธีเช่น

1) สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)

2) สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

3) การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2558)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการ ความจำเป็นในการใช้ประโยชน์ในสินค้านั้น ๆ อาจรวมถึงตามอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เทศกาลต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้

2.1.4 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

2.1.4.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 0 - 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6 - 19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทย์เทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอางค์ ช่วงอายุ 20 - 34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ชื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35 - 49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2.1.4.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่ต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับเด็ก

4) ครอบครัวยุคใหม่ที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

5) ครอบครัวยุคใหม่ บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรามาก

6) ครอบครัวยุคใหม่ บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

7) ครอบครัวยุคใหม่ บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

8) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.1.4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.1.4.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภค หลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

2.1.4.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.1.4.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นอาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

1) กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

2) ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

3) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ตัวอย่างของนางสาวสุดสวยที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจในเรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมในเรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับเป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปทำงาน นอกเหนือจากเวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมงานสังสรรค์ต่าง ๆ

2.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยง ที่มาเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี มีความหมายดังนี้

2.1.5.1 เพศ หมายถึง

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.5.2 อายุ มี 5 กลุ่มดังนี้

- 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี
- 2) อายุ 21 – 30 ปี
- 3) อายุ 31 – 40 ปี
- 4) อายุ 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี

2.1.5.3 อาชีพ มี 5 กลุ่มดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้าง

2.1.5.4 สถานภาพสมรส มี 3 กลุ่มดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่า

2.1.5.6 รายได้ต่อเดือน มี 5 กลุ่มดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) สูงกว่า 40,000 บาท

2.1.5.6 ระดับการศึกษา มี 6 กลุ่มดังนี้

- 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4) อนุปริญญา/ปวส.
- 5)ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.6 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติ และนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้อง

พยายามให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้า และปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2558)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัญญา (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T - Test และ F - Test

นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 25.001 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญด้านการจูงใจในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านของกินมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ รายได้รวมต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนสภาพสมรส อาชีพและขนาดครอบครัวที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา พบว่าปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจต่อการซื้อสินค้า การรับรู้ต่อการซื้อสินค้า การเรียนรู้ต่อการซื้อสินค้า บุคลิกภาพต่อการซื้อสินค้าและทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

พิมพ์นิภา และคณะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม และเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมาและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่างโดยการใช่การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของอำเภอปักธงชัย สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ซื้อผ้าผืน ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า โทนสีที่เลือกซื้อ คือ สีชมพู ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ป้ายโฆษณา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท บุคลิกภาพโดยรวมเป็นคนอนุรักษ์นิยมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดราคา และผลิตภัณฑ์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหมต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหมต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่าอายุ 31 – 40 ปี และมากกว่าอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหมต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับการจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงาม, การเป็นคนอนุรักษ์นิยม, การเป็นคนทันสมัย, กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคม, การเป็นรักสวยรักงาม, การเป็นคนทันสมัยกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนอนุรักษ์นิยมกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในขนบธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคากับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

วันทิกา (2552) ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ประชากรจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด และเพื่อเสนอเป็นแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์เชิง

อนุमान ประกอบด้วยการทดสอบค่าที่จะการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย คือ มีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อมเหมาะสมของที่ตั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายด้านพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเนื่องจากอาหารอร่อย มาชมความสวยงามของทัศนียภาพ นอกจากนั้น ยังมีสิ่งดึงดูดอื่น ๆ ได้แก่ มาไหว้พระใกล้บ้าน สินค้าราคาถูก คุณภาพดีนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาในวันเสาร์ – อาทิตย์ เนื่องจากตลาดน้ำไทรน้อย เปิดวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยรถยนต์ส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำไทรน้อยจากทางเพื่อนหรือญาติแนะนำมา

ปิยะวรรณ (2550) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .83 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อ คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน

ทัศนาศนา (2555) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (4) ศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi - Square ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการ

เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภค และเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน คือ ขั้นตอนการดำเนินการ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

สำรวจสัมภาษณ์ปัญหาจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 3 ตลาดน้ำ ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท อาหาร และเครื่องดื่ม

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

วัตถุประสงค์	วิธีการ	แหล่งข้อมูล / ประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง	สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	ใช้แบบสอบถามถามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มี 3 ตลาดน้ำ ดังนี้ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน	แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ใช้แบบสอบถามถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี	นักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มี 3 ตลาดน้ำ ดังนี้ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน	แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	แหล่งข้อมูล / ประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง	สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	นำผลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 มาหา ความสัมพันธ์	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูล จากการตัดสินใจซื้อ	โดยทดสอบ สมมติฐานใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่มาเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มจำหน่าย ในการสำรวจประชากรช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เดือน มกราคม 2559 รวม 1 เดือน ซึ่งมีจำนวนประชากร 33,900 คน ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด จำนวน 30,000 คน ตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 1,800 คน และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำนวน 2,100 คน (ชุนิภา ภาริดา วิทยาลัย สิริพงษ์ และโอ, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ใน การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มจำหน่าย ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เดือน มกราคม 2559 ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร Taro yamane การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน (พรรณี, 2557)



ตารางที่ 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี	ประชากรที่เข้าร้าน	
	1 วัน	1 เดือน (เสาร์-อาทิตย์) 6 วัน
1. ตลาดน้ำเกาะเกร็ด	5,000 คน	30,000 คน
2. ตลาดน้ำไทรน้อย	300 คน	1,800 คน
3. ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์	350 คน	2,100 คน
รวม	5,650 คน	33,900 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ คือ แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ส่วน คือ

3.3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

3.3.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

3.3.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป แบบปลายเปิด

3.3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3.3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขให้สอดคล้องกับเนื้อหา

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้เชี่ยวชาญ) จำนวน 5 ท่านหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์ IOC (Index of Item Objective Congruence, IOC) ดังนี้ (พรรณี, 2557)

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์
- 1 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์

สูตรการคำนวณค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลคะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน

1. รศ. วลัย หุตะโกวิท ข้าราชการบำนาญ
2. ผศ. วาสนา ขววยเงิน อาจารย์ประจำสาขาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ดร. กิ่งกาญจน์ พิจักขณา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. นายสุรพล พุกลานนท์ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กองส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคมกรุงเทพมหานคร
5. นางกฤติกาญจน์ มีเอี่ยม นักวิชาการชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน ที่ทำการอำเภอแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ค่า IOC ที่คำนวณได้จะต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตาราง และคำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.80 – 1.00

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาที่เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เดือน มกราคม 2559 รวม 1 เดือนซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (IOC) แล้วไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยง โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ซื้อและเคยซื้อที่กำลังจะเข้าร้านเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ทั้ง 3 ตลาดน้ำ คือ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยรอเก็บแบบสอบถามกลับคืน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- 3.5.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
- 3.5.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
- 3.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square test χ^2)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
x^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi – Square test
C.	แทน	ค่าสถิติวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Contingency Coefficient
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	185	46.25
	หญิง	215	53.75
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
	อายุ 21 - 30 ปี	92	23.00
	อายุ 31 - 40 ปี	130	32.50
	อายุ 41 - 50 ปี	90	22.50
	มากกว่า 50 ปี	66	16.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
	ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
	รับจ้าง	72	18.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	182	45.50
	สมรส	184	46.00
	หม้าย/หย่า	34	8.50
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.25
	10,001-20,000 บาท	176	44.00
	20,001-30,000 บาท	101	25.25
	30,001-40,000 บาท	46	11.50
	สูงกว่า 40,000 บาท	24	6.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	30	7.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	65	16.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	74	18.50
	อนุปริญญา/ปวส.	56	14.00
	ปริญญาตรี	150	37.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
	รวม	400	100.00

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.25

ด้านอายุ พบว่า มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมา อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 รับจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.25

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.00 รองลงมา โสด จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.50 หม้าย/หย่า จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 รองลงมา รายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.50 รายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แสดงผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	178	14.35
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	237	19.11
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	164	13.23
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	219	17.66
5. บรรจุภัณฑ์	129	10.40
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	117	9.44
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	150	12.10
8. สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์	46	3.71
รวม	1,240	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีเหตุผลมาจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.11 รองลงมา รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.66 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.35 มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.23 มีตราสัญลักษณ์โอท็อป จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.10 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.40 ชนิดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.44 สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.71



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหาร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น ส้มโอ ก้อย มะม่วง	166	26.90
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซีโครง หมู ใส่อั่ว อาหารประมงแปรรูป กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง	236	38.25
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป เช่น ก้อยตาก ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม ส้ม โอ ของหวาน ทองหยอด ฝอยทองทองม้วน ขนมไทยต่างๆ	215	34.85
รวม	617	100.00

จากตารางที่ 4.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร พบว่า ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซี่โครงหมู ไข่ฉ่ำ อาหารประมงแปรรูป กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง มากสุด จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.25 รองลงมา อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม ส้มโอ ของหวาน ทองหยอด ฝอยทอง ทองม้วนขนมไทยต่าง ๆ จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.85 ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น ส้มโอ ก๋วย มะม่วง จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.90



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหาร

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติอร่อย	250	16.44
2. มีมาตรฐาน	147	9.66
3. ไม่ใช่สีสังเคราะห์ผสมอาหาร	105	6.90
4. มีคุณภาพ	177	11.64
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	116	7.63
6. มีความสดใหม่	179	11.77
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	150	9.86
8. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	121	7.96
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	98	6.44
10. ปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค	104	6.84
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	74	4.87
รวม	1,521	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีเหตุผลมาจาก รสชาติอร่อย มากสุด จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.44 รองลงมา มีความสดใหม่ จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.77 มีคุณภาพ จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.64 มีฉลากแสดงวันหมดอายุ จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.86 มีมาตรฐาน จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.66 มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.96 ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.63 ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสมอาหาร จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.90 ปُرุงสำเร็จพร้อม บริโภคจำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.84 มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.44 ไม่มีสารกันเสียต่าง ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.87



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์: ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้านม ข้าวโพด น้้ำข้าวกล้อง น้้ำนมถั่วเหลือง น้้ำพื้กข้าว น้้ำสมุนไพร	284	68.93
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง เช่น ชาวางแดง น้้ำว่านสมุนไพร	128	31.07
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้ำพริกข้าว น้ำสมุนไพร มากสุด จำนวน 284 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.93 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง เช่น ชาวางแดง น้ำว่านสมุนไพร จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.07



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติอร่อย	198	15.87
2. มีคุณประโยชน์	215	17.23
3. ไม่ใช่สีสังเคราะห์ผสม	91	7.29
4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	123	9.86
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	83	6.65
6. มีความสดใหม่	157	12.58
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	136	10.90
8. มีคุณภาพ	95	7.61
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	87	6.97
10. มีมาตรฐาน	63	5.05
รวม	1,248	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีเหตุผลมาจาก มีคุณประโยชน์ มากสุด จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.23 รองลงมา รสชาติอร่อย จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.87 มีความสดใหม่ จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.58 มีฉลากแสดงวันหมดอายุ จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.90 มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.86 มีคุณภาพ จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.61 ไม่ใช่สีสังเคราะห์ผสม จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.29 ไม่มีสารกันเสียต่าง ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.97 ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.65 มีมาตรฐาน จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.05



ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

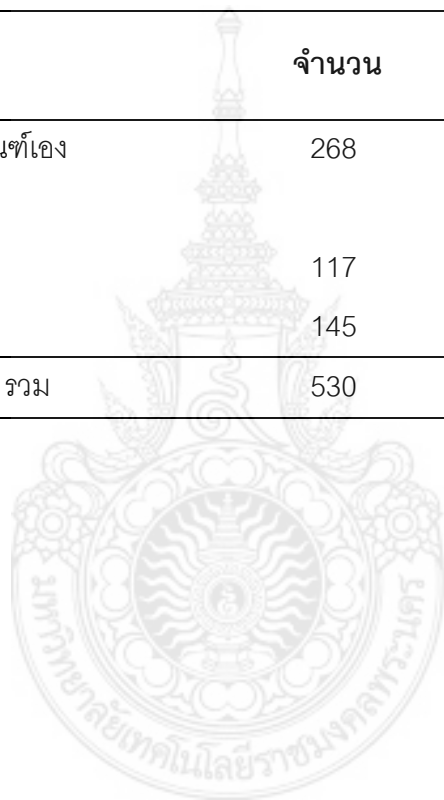
แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	149	18.06
2. คุณภาพของสินค้า	186	22.55
3. เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	131	15.88
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	109	13.21
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	85	10.30
6. มีมาตรฐาน	110	13.33
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีของแถม	55	6.67
รวม	825	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีเหตุผลมาจาก คุณภาพของสินค้า มากสุด จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.55 รองลงมา ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.06 เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.88 มีมาตรฐาน จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.33 สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.21 ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.30 ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีของแถม จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.67



ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ : ประเภทรูปแบบการขาย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เติเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอง ดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน	268	27.36
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์	117	20.57
3. มีการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์	145	22.07
รวม	530	100.00



จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทรูปแบบการขายให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอง ดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน มากสุด จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.36 รองลงมา มีการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.07 ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.57

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์			6.609	0.579	-
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	(14.55)	(14.20)			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	(19.15)	(19.08)			
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	(12.89)	(13.49)			
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	(17.31)	(17.93)			
5. บรรจุภัณฑ์	(10.13)	(10.62)			
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	(9.02)	(9.76)			
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	(13.44)	(11.05)			
8. สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์	(3.50)	(3.87)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร			6.402	0.094	-
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด	(23.53)	(29.57)			
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น	(41.91)	(35.36)			
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป	(34.56)	(35.07)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร			14.345	0.279	-
1. รสชาติอร่อย	(16.79)	(16.14)			
2. มีมาตรฐาน	(11.05)	(8.50)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสมอาหาร	(6.60)	(7.16)			
4. มีคุณภาพ	(12.48)	(10.92)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(7.03)	(8.13)			
6. มีความสดใหม่	(11.33)	(12.14)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)					
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(9.61)	(10.07)			
8. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(8.03)	(7.89)			
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	(6.46)	(6.43)			
10. ปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค	(5.88)	(7.65)			
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(4.73)	(4.98)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์					
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม	(68.89)	(68.97)	5.379	0.068	-
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง	(31.11)	(31.03)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์			8.894	0.632	-
1. รสชาติอร่อย	(16.42)	(15.43)			
2. มีคุณประโยชน์	(18.07)	(16.57)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสม	(6.02)	(8.29)			
4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(10.04)	(9.71)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(6.57)	(6.71)			
6. มีความสดใหม่	(12.59)	(12.57)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.40)	(11.29)			
8. มีคุณภาพ	(7.66)	(7.57)			
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(7.12)	(6.86)			
10. มีมาตรฐาน	(5.11)	(5.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

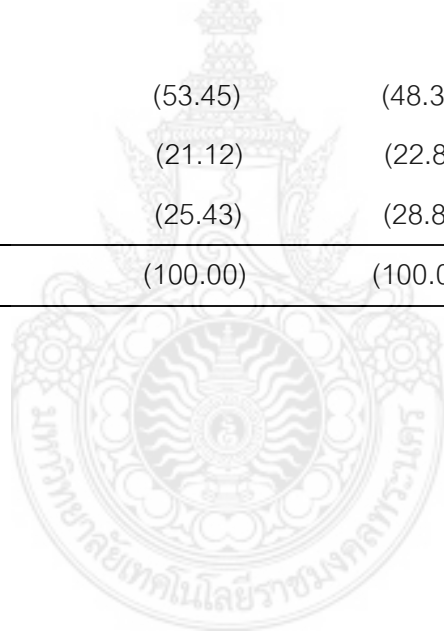
ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์			9.777	0.202	-
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	(17.17)	(18.75)			
2. คุณภาพของสินค้า	(25.76)	(20.04)			
3. เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	(13.30)	(17.89)			
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	(13.57)	(12.93)			
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	(9.70)	(10.78)			
6. มีมาตรฐาน	(14.96)	(12.07)			
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย	(5.54)	(7.54)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์			8.637	0.035*	0.145
1. ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอง	(53.45)	(48.32)			
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์	(21.12)	(22.82)			
3. มีการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์	(25.43)	(28.86)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศ กับ รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์						37.670	0.226	-
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	(21.33)	(14.01)	(15.33)	(12.31)	(12.63)			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	(9.33)	(19.46)	(19.11)	(20.77)	(20.20)			
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	(9.33)	(13.23)	(14.00)	(12.31)	(14.14)			
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	(10.67)	(20.23)	(15.56)	(19.23)	(19.70)			
5. บรรจุภัณฑ์	(17.33)	(8.17)	(10.44)	(10.38)	(10.61)			
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	(9.33)	(8.17)	(9.78)	(10.00)	(9.60)			
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	(6.67)	(14.01)	(12.67)	(12.69)	(9.60)			
8. สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์	(16.00)	(2.72)	(3.11)	(2.31)	(3.54)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร						10.543	0.568	-
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภค สด	(29.41)	(26.15)	(25.81)	(31.88)	(22.45)			
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น	(23.53)	(38.46)	(40.09)	(34.78)	(43.88)			
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป	(47.06)	(35.38)	(34.10)	(33.33)	(33.67)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร						62.085	0.083	-
1. รสชาติอร่อย	(25.37)	(16.82)	(15.08)	(15.89)	(17.35)			
2. มีมาตรฐาน	(7.46)	(10.51)	(11.36)	(7.67)	(8.22)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสมอาหาร	(1.49)	(7.21)	(8.01)	(7.67)	(4.11)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)								
4. มีคุณภาพ	(11.94)	(11.71)	(12.48)	(10.96)	(10.50)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(4.48)	(6.91)	(7.26)	(8.77)	(8.68)			
6. มีความสดใหม่	(11.94)	(11.11)	(11.55)	(12.05)	(12.79)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.45)	(9.91)	(10.06)	(9.32)	(10.05)			
8. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(2.99)	(6.61)	(7.82)	(8.77)	(10.50)			
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	(4.48)	(7.81)	(5.96)	(6.85)	(5.48)			
10. บรรจุสำเร็จพร้อมบริโภค	(13.43)	(6.31)	(5.77)	(7.95)	(6.39)			
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(5.97)	(5.11)	(4.66)	(4.11)	(5.94)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์						9.002	0.342	-
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท พร้อมดื่ม	(76.00)	(75.58)	(66.67)	(65.31)	(67.61)			
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทขง	(24.00)	(24.42)	(33.33)	(34.69)	(32.39)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์						58.300	0.073	-
1. รสชาติอร่อย	(22.86)	(20.09)	(14.38)	(14.90)	(13.22)			
2. มีคุณประโยชน์	(15.71)	(20.09)	(16.07)	(17.22)	(17.24)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสม	(4.29)	(6.55)	(8.46)	(7.62)	(5.75)			
4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(4.29)	(10.04)	(8.67)	(10.93)	(13.22)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(5.71)	(5.24)	(6.98)	(7.62)	(6.32)			
6. มีความสดใหม่	(12.86)	(13.97)	(12.68)	(10.93)	(13.22)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ต่อ)								
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(15.71)	(10.04)	(10.99)	(10.60)	(10.34)			
8. มีคุณภาพ	(7.14)	(4.37)	(8.88)	(8.28)	(7.47)			
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(8.57)	(5.68)	(6.98)	(7.28)	(7.47)			
10. มีมาตรฐาน	(2.86)	(3.93)	(5.92)	(4.64)	(5.75)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์						48.388	0.010*	0.329
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	(16.67)	(17.32)	(16.01)	(21.51)	(19.81)			
2. คุณภาพของสินค้า	(12.50)	(25.14)	(23.86)	(20.97)	(21.70)			
3. เพื่อน/คนในครอบครัว แนะนำ	(18.75)	(17.88)	(14.05)	(16.13)	(16.04)			
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	(14.58)	(12.85)	(14.05)	(12.37)	(12.26)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	(10.42)	(8.38)	(11.76)	(9.14)	(11.32)			
6. มีมาตรฐาน	(18.75)	(13.41)	(13.40)	(12.37)	(12.26)			
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย	(8.33)	(5.03)	(6.86)	(7.53)	(6.60)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์						15.720	0.204	-
1. ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เอง	(60.00)	(61.26)	(53.85)	(41.27)	(39.51)			
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำ ผลิตภัณฑ์	(13.33)	(17.12)	(23.63)	(25.40)	(23.46)			
3. มีการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์	(26.67)	(21.62)	(22.53)	(33.33)	(37.04)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

อายุ กับ แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์						38.364	0.203	-
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	(20.26)	(14.40)	(11.83)	(12.39)	(15.42)			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	(16.99)	(18.77)	(17.20)	(21.10)	(21.89)			
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	(9.15)	(14.40)	(13.26)	(14.22)	(12.94)			
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	(15.69)	(17.48)	(17.20)	(17.43)	(20.40)			
5. บรรจุภัณฑ์	(11.11)	(9.00)	(12.54)	(11.93)	(7.96)			
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	(9.80)	(10.28)	(10.39)	(7.80)	(7.96)			
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	(8.50)	(12.85)	(14.70)	(12.84)	(8.96)			
8. สีของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์	(8.50)	(2.83)	(2.87)	(2.29)	(4.48)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร						12.183	0.431	-
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้ บริโภคสด	(32.43)	(27.78)	(29.10)	(21.15)	(24.30)			
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่ เป็นวัตถุดิบและผ่าน กระบวนการแปรรูป เบื้องต้น	(24.32)	(38.38)	(40.30)	(43.27)	(40.19)			
3. อาหารแปรรูปกึ่ง สำเร็จรูป	(43.24)	(33.84)	(30.60)	(35.58)	(35.51)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร						71.240	0.016*	0.389
1. รสชาติอร่อย	(20.69)	(14.95)	(16.12)	(15.27)	(17.82)			
2. มีมาตรฐาน	(11.49)	(10.53)	(8.36)	(8.40)	(9.82)			
3. ไม่ใช่สิ่งสังเคราะห์ผสม								
อาหาร	(5.17)	(4.84)	(8.96)	(8.02)	(8.00)			
4. มีคุณภาพ	(11.49)	(13.68)	(11.04)	(10.69)	(9.82)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(6.32)	(8.63)	(7.16)	(7.25)	(7.64)			
6. มีความสดใหม่	(9.77)	(12.84)	(12.24)	(12.98)	(9.45)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.92)	(11.79)	(8.66)	(9.16)	(8.00)			
8. มีความปลอดภัยได้	(5.17)	(8.42)	(8.06)	(8.02)	(8.73)			
มาตรฐาน								

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)								
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	(5.17)	(6.11)	(5.97)	(7.63)	(7.27)			
10. ประสิทธิภาพพร้อมบริโภค	(8.62)	(4.63)	(8.36)	(7.25)	(7.27)			
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(5.17)	(3.58)	(5.07)	(5.34)	(6.18)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์						12.475	0.131	-
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม	(78.26)	(71.54)	(64.21)	(63.24)	(69.86)			
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง	(21.74)	(28.46)	(35.79)	(36.76)	(30.14)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์						46.879	0.355	-
1. รสชาติอร่อย	(21.32)	(15.12)	(14.79)	(14.12)	(16.83)			
2. มีคุณประโยชน์	(16.91)	(15.35)	(16.55)	(22.60)	(17.79)			
3. ไม่ใช่สิ่งสังเคราะห์ผสม	(6.62)	(6.77)	(7.75)	(5.08)	(10.10)			
4. มีความปลอดภัยได้ มาตรฐาน	(8.09)	(10.16)	(10.21)	(10.17)	(9.62)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(4.41)	(7.90)	(7.75)	(5.65)	(4.81)			
6. มีความสดใหม่	(13.97)	(13.54)	(13.73)	(9.04)	(11.06)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(14.71)	(10.84)	(8.45)	(12.43)	(10.58)			
8. มีคุณภาพ	(5.15)	(9.26)	(6.69)	(6.78)	(7.69)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ต่อ)								
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(6.62)	(5.42)	(8.10)	(10.17)	(6.25)			
10. มีมาตรฐาน	(2.21)	(5.64)	(5.99)	(3.95)	(5.29)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์						37.912	0.100	-
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้านที่ ทำงาน	(18.92)	(18.25)	(13.30)	(21.14)	(20.93)			
2. คุณภาพของสินค้า	(18.02)	(24.09)	(23.40)	(21.95)	(22.48)			
3. เพื่อน/คนในครอบครัว แนะนำ	(19.82)	(14.60)	(12.77)	(17.89)	(17.83)			
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	(12.61)	(13.14)	(17.55)	(10.57)	(10.08)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	(7.21)	(9.49)	(11.70)	(9.76)	(13.18)			
6. มีมาตรฐาน	(15.32)	(13.14)	(14.89)	(14.63)	(8.53)			
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่น ในการขาย	(8.11)	(7.30)	(6.38)	(4.07)	(6.98)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์						26.693	0.009*	0.250
1 ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เอง	(59.02)	(43.75)	(53.78)	(60.00)	(45.74)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ (n. = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุย แนะนำผลิตภัณฑ์	(18.03)	(22.73)	(18.49)	(25.00)	(25.53)			
3. มีการสาธิตแนะนำ ผลิตภัณฑ์	(22.95)	(33.52)	(27.73)	(15.00)	(28.72)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

อาชีพ กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.389

อาชีพ กับ รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.250 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.12 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์				16.285	0.433	-
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	(15.12)	(14.61)	(7.23)			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	(18.73)	(19.13)	(21.69)			
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	(12.89)	(13.22)	(15.66)			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	(16.84)	(17.74)	(22.89)			
5. บรรจุภัณฑ์	(10.65)	(10.43)	(8.43)			
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	(8.93)	(10.09)	(8.43)			
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	(12.37)	(11.83)	(12.05)			
8. สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์	(4.47)	(2.96)	(3.61)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร				10.521	0.104	-
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด	(25.87)	(28.52)	(23.40)			
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น	(36.71)	(39.79)	(38.30)			
3. อาหารแปรรูปสำเร็จรูป	(37.41)	(31.69)	(38.30)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร				35.923	0.056	-
1. รสชาติอร่อย	(16.01)	(16.55)	(18.75)			
2. มีมาตรฐาน	(10.48)	(9.32)	(6.25)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสมอาหาร	(6.80)	(7.23)	(5.21)			
4. มีคุณภาพ	(13.03)	(10.71)	(8.33)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(7.37)	(7.79)	(8.33)			

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)						
6. มีความสดใหม่	(11.19)	(12.52)	(10.42)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.20)	(9.04)	(13.54)			
8. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(7.37)	(8.48)	(8.33)			
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	(6.52)	(5.70)	(11.46)			
10. ปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค	(6.37)	(7.51)	(5.21)			
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(4.67)	(5.15)	(4.17)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์				2.867	0.580	-
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท พร้อมดื่ม	(72.78)	(65.31)	(69.44)			
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง	(27.22)	(34.69)	(30.56)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์				12.887	0.936	-
1. รสชาติอร่อย	(17.32)	(14.92)	(12.75)			
2. มีคุณประโยชน์	(18.87)	(16.16)	(13.73)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสม	(6.69)	(7.82)	(7.84)			
4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(8.40)	(11.19)	(10.78)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(6.52)	(6.93)	(5.88)			
6. มีความสดใหม่	(13.04)	(11.72)	(14.71)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.63)	(10.66)	(13.73)			
8. มีคุณภาพ	(6.86)	(8.53)	(6.86)			
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(6.86)	(6.75)	(8.82)			
10. มีมาตรฐาน	(4.80)	(5.33)	(4.90)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์				15.543	0.342	-
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	(15.05)	(20.28)	(26.42)			
2. คุณภาพของสินค้า	(23.54)	(21.39)	(22.64)			
3. เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	(16.50)	(15.28)	(15.09)			
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	(14.32)	(11.94)	(13.21)			
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	(10.19)	(10.28)	(11.32)			
6. มีมาตรฐาน	(13.59)	(14.17)	(5.66)			
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย	(6.80)	(6.67)	(5.66)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์				4.762	0.575	-
1. ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอง	(56.91)	(47.90)	(30.43)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด	สมรส	หม้ายหย่า			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
1. ให้นำนักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เอง	(56.91)	(47.90)	(30.43)			
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์	(18.70)	(25.21)	(23.91)			
3. มีการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์	(24.39)	(26.89)	(45.65)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์						18.048	0.977	-
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	(18.71)	(14.57)	(13.06)	(11.54)	(15.48)			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	(15.48)	(19.29)	(19.88)	(21.79)	(16.67)			
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	(12.90)	(13.39)	(13.35)	(12.82)	(13.10)			
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	(14.84)	(19.88)	(18.40)	(14.74)	(11.90)			
5. บรรจุภัณฑ์	(11.61)	(9.25)	(10.09)	(11.54)	(14.29)			
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	(9.03)	(10.04)	(8.61)	(10.90)	(7.14)			
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	(9.03)	(11.02)	(13.35)	(12.82)	(17.86)			
8. สีของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์	(8.39)	(2.56)	(3.26)	(3.85)	(3.57)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร						21.197	0.048*	0.224
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้ บริเวณคสด	(26.58)	(25.10)	(27.11)	(29.63)	(33.33)			
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็น วัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปร รูปเบื้องต้น	(36.71)	(40.39)	(37.95)	(34.57)	(36.11)			
3. อาหารแปรรูปกึ่ง สำเร็จรูป	(36.71)	(34.51)	(34.94)	(35.80)	(30.56)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร						63.605	0.065	-
1. รสชาติอร่อย	(18.42)	(16.74)	(17.05)	(13.09)	(14.44)			
2. มีมาตรฐาน	(11.05)	(9.74)	(9.16)	(8.90)	(10.00)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสม อาหาร	(5.79)	(7.15)	(6.62)	(6.81)	(8.89)			
4. มีคุณภาพ	(11.05)	(12.02)	(11.45)	(11.52)	(11.11)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(6.84)	(7.15)	(8.65)	(7.33)	(8.89)			
6. มีความสดใหม่	(8.95)	(11.72)	(12.47)	(13.61)	(11.11)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.53)	(8.83)	(10.18)	(12.04)	(10.00)			
8. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(6.32)	(8.52)	(7.63)	(8.90)	(6.67)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)								
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	(6.32)	(6.54)	(6.11)	(7.33)	(5.56)			
10. ประสิทธิภาพพร้อมบริโภค	(10.00)	(6.54)	(5.85)	(5.76)	(8.89)			
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(4.74)	(5.02)	(4.83)	(4.71)	(4.44)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์						20.541	0.008*	0.221
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม	(70.69)	(69.54)	(74.26)	(57.89)	(63.64)			
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทซอง	(29.31)	(30.46)	(25.74)	(42.11)	(36.36)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์					62.393	0.035*	0.367	
1. รสชาติอร่อย	(19.08)	(16.36)	(15.60)	(12.64)	(15.00)			
2. มีคุณประโยชน์	(17.11)	(17.58)	(18.11)	(16.48)	(11.67)			
3. ไม่ใช่สิ่งสังเคราะห์ผสม	(5.92)	(8.89)	(6.69)	(6.04)	(5.00)			
4. มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	(10.53)	(9.49)	(8.36)	(11.54)	(15.00)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(3.95)	(6.26)	(6.96)	(8.24)	(10.00)			
6. มีความสดใหม่	(13.82)	(13.94)	(11.14)	(9.89)	(15.00)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(13.16)	(9.49)	(11.70)	(10.99)	(11.67)			
8. มีคุณภาพ	(6.58)	(7.27)	(8.08)	(8.79)	(6.67)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ต่อ)								
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(7.89)	(6.06)	(7.80)	(7.69)	(5.00)			
10. มีมาตรฐาน	(1.97)	(4.65)	(5.57)	(7.69)	(5.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์						39.016	0.081	-
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	(16.67)	(17.63)	(19.27)	(19.09)	(16.28)			
2. คุณภาพของสินค้า	(16.67)	(24.57)	(23.85)	(19.09)	(23.26)			
3. เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	(23.15)	(13.01)	(15.14)	(19.09)	(16.28)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	(12.96)	(14.74)	(11.47)	(13.64)	(9.30)			
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	(9.26)	(9.54)	(12.39)	(6.36)	(18.60)			
6. มีมาตรฐาน	(13.89)	(13.58)	(11.47)	(16.36)	(11.63)			
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นใน การขาย	(7.41)	(6.94)	(6.42)	(6.36)	(4.65)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)					Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์					25.537	0.012*	0.245	
1. ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เอง	(50.68)	(52.36)	(50.35)	(42.47)	(58.62)			
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุย แนะนำผลิตภัณฑ์	(17.81)	(21.23)	(21.68)	(28.77)	(24.14)			
3. มีการสาธิตแนะนำ ผลิตภัณฑ์	(31.51)	(26.42)	(27.97)	(28.77)	(17.24)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

รายได้ต่อเดือน กับการซื้อผลิตภัณฑ์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.224

รายได้ต่อเดือน กับชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.221

รายได้ต่อเดือน กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.367

รายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์							92.367	0.000*	0.433
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	(16.42)	(12.43)	(15.87)	(17.61)	(13.63)	(12.04)			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	(20.90)	(21.47)	(19.71)	(18.87)	(18.04)	(18.52)			
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	(14.93)	(13.56)	(13.46)	(11.95)	(13.63)	(11.11)			
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	(19.40)	(20.90)	(22.12)	(15.09)	(15.55)	(16.67)			
5. บรรจุภัณฑ์	(8.96)	(7.34)	(7.69)	(11.95)	(12.28)	(10.19)			
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์	(7.46)	(10.17)	(7.69)	(11.32)	(9.02)	(12.04)			
7. มีตราสัญลักษณ์โอทอป	(10.45)	(9.04)	(9.62)	(8.18)	(15.16)	(13.89)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)									
8. สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์	(1.49)	(5.08)	(3.85)	(5.03)	(2.69)	(5.56)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร							51.089	0.000*	0.337
1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ ใช้บริโภคสด	(28.95)	(27.78)	(24.51)	(28.05)	(26.17)	(30.61)			
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่ เป็นวัตถุดิบและผ่าน กระบวนการแปรรูป เบื้องต้น	(42.11)	(42.22)	(34.31)	(31.71)	(40.23)	(36.73)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (x^2)	Sig.	:C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (ต่อ)									
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป	(28.95)	(30.00)	(41.18)	(40.24)	(33.59)	(32.65)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร							87.027	0.013*	0.423
1. รสชาติอร่อย	(22.58)	(18.40)	(18.56)	(18.10)	(14.05)	(12.61)			
2. มีมาตรฐาน	(9.68)	(8.96)	(10.98)	(7.69)	(10.29)	(8.40)			
3. ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสม	(7.53)	(5.66)	(8.33)	(6.33)	(7.03)	(5.88)			
อาหาร									
4. มีคุณภาพ	(10.75)	(12.26)	(11.36)	(9.50)	(12.09)	(13.45)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	:C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)									
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(9.68)	(7.08)	(5.30)	(6.79)	(8.82)	(7.56)			
6. มีความสดใหม่	(8.60)	(9.43)	(11.74)	(13.57)	(12.42)	(11.76)			
7. มีฉลากแสดงวัน หมดอายุ	(6.45)	(9.91)	(9.85)	(10.41)	(9.64)	(12.61)			
8. มีความปลอดภัยได้ มาตรฐาน	(6.45)	(8.49)	(8.33)	(7.69)	(7.52)	(10.08)			
9. มีฉลากแสดงคุณค่าทาง โภชนาการ	(6.45)	(7.08)	(4.55)	(7.69)	(6.37)	(7.56)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	:C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร (ต่อ)									
10. บรรจุสำเร็จพร้อมบริโภค	(6.45)	(8.49)	(6.82)	(7.69)	(6.21)	(5.88)			
11. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(5.38)	(4.25)	(4.17)	(4.52)	(5.56)	(4.20)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์							17.457	0.065	-
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม	(67.74)	(75.76)	(78.48)	(70.37)	(62.09)	(62.07)			
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทชง	(32.26)	(24.24)	(21.52)	(29.63)	(37.91)	(37.93)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์							86.857	0.004*	0.442
1. รสชาติอร่อย	(19.54)	(15.76)	(17.26)	(16.47)	(14.60)	(14.95)			
2. มีคุณประโยชน์	(14.94)	(20.00)	(16.81)	(15.29)	(18.05)	(14.95)			
3. ไม่ใช่สีสังเคราะห์ ผสม	(9.20)	(6.67)	(9.29)	(5.88)	(6.49)	(8.41)			
4. มีความปลอดภัยได้ มาตรฐาน	(10.34)	(10.91)	(12.83)	(8.82)	(8.72)	(8.41)			
5. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	(5.75)	(4.85)	(6.64)	(5.88)	(7.51)	(7.48)			
6. มีความสดใหม่	(10.34)	(15.15)	(10.62)	(12.94)	(12.78)	(13.08)			
7. มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	(10.34)	(10.30)	(8.85)	(14.12)	(11.36)	(9.35)			
8. มีคุณภาพ	(9.20)	(6.67)	(6.64)	(6.47)	(8.11)	(9.35)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (x ²)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ต่อ)									
9. ไม่มีสารกันเสียต่างๆ	(6.90)	(6.06)	(4.87)	(10.00)	(7.10)	(7.48)			
10. มีมาตรฐาน	(3.45)	(3.64)	(6.19)	(4.12)	(5.27)	(6.54)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์							66.855	0.000*	0.378
1. ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน	(31.11)	(19.47)	(18.18)	(21.43)	(14.85)	(18.18)			
2. คุณภาพของสินค้า	(20.00)	(25.66)	(20.45)	(16.07)	(24.09)	(25.76)			
3. เพื่อน/คนในครอบครัว แนะนำ	(22.22)	(8.85)	(18.94)	(16.96)	(14.57)	(22.73)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์									
4. สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป	(6.67)	(14.16)	(13.64)	(16.07)	(13.17)	(10.61)			
5. ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	(4.44)	(8.85)	(12.88)	(14.29)	(10.08)	(6.06)			
6. มีมาตรฐาน	(11.11)	(16.81)	(12.12)	(8.93)	(14.29)	(13.64)			
7. ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่น ในการขาย	(4.44)	(6.19)	(3.79)	(6.25)	(8.96)	(3.03)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่า ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์							27.782	0.022*	0.255
1. ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เอง	(45.95)	(44.05)	(50.56)	(51.47)	(53.11)	(53.49)			
2. ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุย แนะนำผลิตภัณฑ์	(21.62)	(22.62)	(21.35)	(27.94)	(20.57)	(20.93)			
3. มีการสาธิตแนะนำ ผลิตภัณฑ์	(32.43)	(33.33)	(28.09)	(20.59)	(26.32)	(25.58)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.433

ระดับการศึกษา กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.337

ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.423

ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.442

ระดับการศึกษา กับ แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.378

ระดับการศึกษา กับ รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.255 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษานำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สรุปได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องดูแลครอบครัว จึงมีการท่องเที่ยวเพื่อหาผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่จะเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนตามนโยบายรัฐบาล และกระจายรายได้สู่ชุมชน รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนรองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษารองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ (2550) กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง มากสุด ร้อยละ 70.0 อายุประมาณ 25 – 35 ปี รองลงมา 63.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 36.8 ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของวิริยา (2558) กล่าวว่าไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว

4.2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

4.2.2.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากสุด ร้อยละ 19.11 ของจำนวนทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ และครอบครัว เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด จึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ รองลงมา รสชาติของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์

4.2.2.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มากสุด ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซี่โครงหมู ใส่อั่ว อาหารประมงแปรรูป กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านกระบวนการแปรรูปสามารถนำมาเป็นอาหารมื้อเย็นในครอบครัว ซึ่งปรุงสำเร็จสะดวกต่อการบริโภค รองลงมา อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดไหม้อบแห้ง ผัดไหม้แช่แข็ง ส้มโอ ของหวาน ทองหยอด ผอยทอง ทองม้วน ขนมไทย ต่าง ๆ

4.2.2.3 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เพราะรสชาติอร่อย มากสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ (2550) ซึ่งประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมอันดับแรกคือ ประเภท ผัก ผลไม้ เนื่องจากผลผลิตออกทั้งปีและราคาถูก รองลงมา มีความสดใหม่ และมีคุณภาพ

4.2.2.4 ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากสุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้ำพริกข้าว น้ำสมุนไพร และรองลงมาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง เช่น ชาทรงแดง น้ำว่านสมุนไพร

4.2.2.5 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ประเภทพร้อมดื่ม มากสุด เพราะมีคุณภาพประโยชน์ รองลงมา รสชาติอร่อย และมีความสดใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ดูแลในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา (2555) ได้กล่าวว่า ด้านเครื่องดื่ม เช่น ชา น้ำสมุนไพร ฯลฯ ได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีคุณภาพประโยชน์ และรสชาติอร่อย

4.2.2.6 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพของสินค้า มากสุด เพราะมีตราสัญลักษณ์โอทอปจากหน่วยงานรัฐรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่มีคุณภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจว่าซื้อสินค้าไปจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี รองลงมา ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และเพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ (2550) ได้กล่าวว่า

แรงกระตุ้นหรือมูลเหตุจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ มีตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานของรัฐบาล และอยู่ใกล้บ้าน

4.2.2.7 รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมา มีการสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ผู้ชายเดินมาคุยแนะนำผลิตภัณฑ์

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

4.2.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงชอบที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.2.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลสุขภาพ และครอบครัว เวลาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดจึงคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

4.2.2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เวลาจะเลือกซื้อประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป สะดวกในการบริโภค และชอบที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.2.2.4 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกสถานภาพ

4.2.2.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้กำลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากเกินไป สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มี

แอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม และชอบที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.2.2.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐาน โอบอปก ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพประโยชน์ และชอบที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของทัศนาศ (2553) มีผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษานำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.75 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.50 มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 44.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากสุด ร้อยละ 19.11 ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มากสุด คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซีโครงหมู ไส้ฉั้ว อาหารประมงแปรรูปกุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง มากสุด ร้อยละ 38.25 โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติอร่อย มากสุด ร้อยละ 16.44 สำหรับชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากสุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้ำพริกข้าว น้ำสมุนไพร ร้อยละ 68.93 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีคุณประโยชน์ ร้อยละ 17.23 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพของสินค้า มากสุด ร้อยละ 22.55 และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอง ดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน มากสุด คิดเป็น ร้อยละ 20.57

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 เพศ กับ รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.145

5.1.3.2 อายุ กับ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.329

5.1.3.3 อาชีพ กับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีความสัมพันธ์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.389 และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.3.4 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.3.5 รายได้ต่อเดือน กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.224 ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.221 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.367 และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.245 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.3.6 ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.433 การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.337 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.423 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท

เครื่องตีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.442 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.378 และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ค้นพบนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

5.2.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีมาตรฐานในการผลิตและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ให้ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญในการวางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการนำเสนอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีจุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

5.2.1.3 จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำและฝึกอบรมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การจัดการด้านวัตถุดิบ การบริหารจัดการด้านการเงินบัญชี และด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรีให้ดียิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการนำมาบริหารจัดการและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.2.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้และสภาพแวดล้อม
ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในลักษณะใดเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการ
บริหารจัดการและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว



เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย. 2559. **คู่มือแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เด่น จังหวัด ปี พ.ศ.2556** PSO Provincial Star OTOP. สำนักพิมพ์บริษัท อักษรชูครีเอทีฟ, กรุงเทพฯ.
- กฤษฏา บุญราช. 2558. ปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. **ที่เที่ยวนนทบุรี 15 ที่เที่ยวหลากหลายสไตล์เมืองนนทบุรี** Painaidii Guide. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.painaidii.com>, 20 กันยายน.
- ชุนิภา สุวรรณศรี. 2558. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารชาวดง. ตลาดน้ำเกาะเกร็ด. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน.
- ทัศนาศ หงษ์มา. 2555. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยาลัยราชพฤกษ์. รายงาน การวิจัย. นนทบุรี.
- ทิวา แก้วเสริม. 2551. **ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย. คณะเทคโนโลยีการเกษตร. เพชรบูรณ์.
- ธัญญา กาญจนภาส. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการประกอบการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะพงษ์ มั่นกลิ่น. 2554. **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีเพื่อจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. 2550. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาเกษตรศาสตร์เพื่อชุมชน. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. 2557. **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 9. ครูศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ผุสดี นิลสมัคร, สุพรรณณี พรภักดี, ปุริม หนูนนัด และ ณพวรรณ สีนธุศิริ. 2556. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภาริตา ภูวัฒนาภิก. 2558. **ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร.ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน**.
- มณีรัตน์ ซาญชัยศิลป์. 2558. **ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์วัดใหญ่สว่างอารมณ์**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.Thainews.prd.do.th>, 8 ตุลาคม 2558.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2557. **การตัดสินใจซื้อ การเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริการสังคม**. 8 พฤศจิกายน 2557.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2558. **ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.stou.ac.th>, 8 พฤศจิกายน 2558.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2558. **วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lomdata/sms/market/unit3/.../u323-1.htm>, 2558), 8 พฤศจิกายน.
- วันทิกา หิรัญเทศ. 2552. **ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วัลยา คล้ายพงษ์. 2558. **เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์**. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน.
- วิริยา เผ่าเจริญ. 2558. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช). 2558. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.komchadluek.net/mobile/detail>. 8 ตุลาคม 2558, 15 กันยายน 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช). 2558. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :<http://www.komchadluek.net/mobile/detail>, 8 ตุลาคม 2558, 15 กันยายน 2558.
- สิระพงษ์ อยู่ธนา. 2558. **ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ตลาดน้ำเกาะเกร็ด. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน.**
- องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด. 2558. **ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.tat.or.th>, 20 กันยายน 2558.
- อรทัย ตั้งศิริพงศ์. 2548. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. 2558. **รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม. สัมภาษณ์**
- ไธ. 2558. **ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดน้ำไทรน้อย. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน.**
- Yamane. Taro. 1973, *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd. Harper and Row : New York.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้

ภาคผนวก ค แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
ของเครื่องมือที่ใช้ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

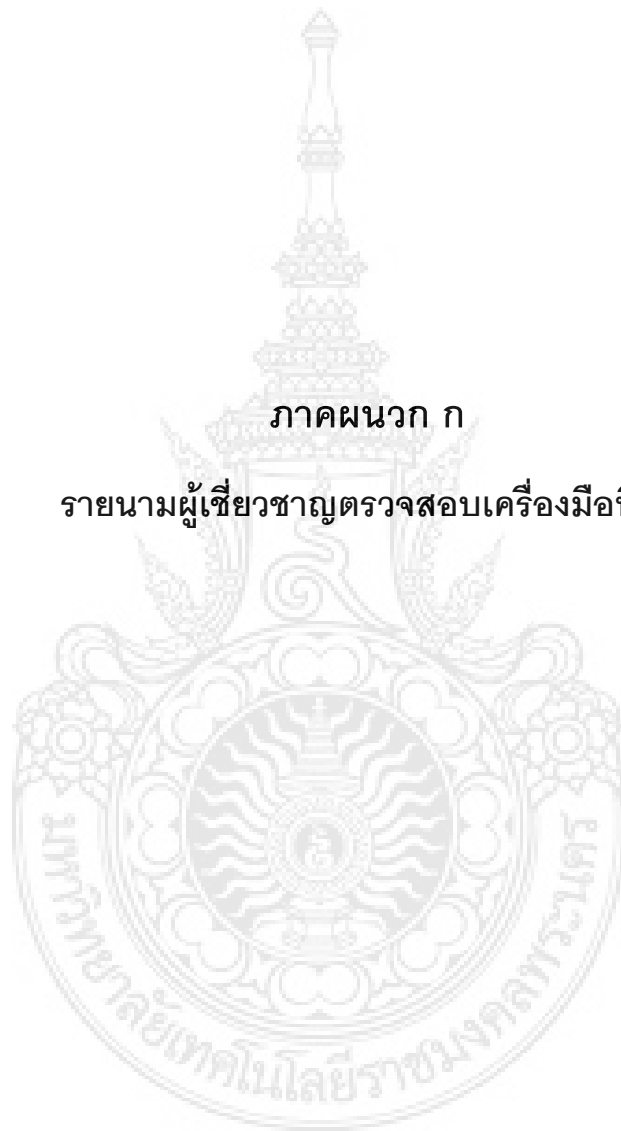
ภาคผนวก ค แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
ของเครื่องมือที่ใช้ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณ
ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

ภาคผนวก ง แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้

1. รศ. วลัย หุตะโกวิท ข้าราชการบำนาญ
2. ผศ. วาสนา ขววยเขิน อาจารย์ประจำสาขาอาหารและโภชนาการ
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ดร. กิ่งกาญจน์ พิจักขณา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. นายสุรพล พกุลานนท์ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์
กองส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม
กรุงเทพมหานคร
5. นางกฤติกาญจน์ มีเอี่ยม นักวิชาการชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน
ที่ทำการอำเภอแมริม อำเภอแมริม
จังหวัดเชียงใหม่

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๕๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์วลัย หุตะโกวิท

ด้วยนางสาวบุญยงษ์ ภูระหงษ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวบุญยงษ์ ภูระหงษ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๐๓๒ ๗๙๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
 ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๗/ ๕๕๕ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาสนา ขววยเงิน

ด้วยนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนครพนม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้นางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย)
 คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ


ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
 ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๕๕ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กิงกาญจน์ พิจิกขมา

ด้วยนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย)
 คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๕๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสุรพล พุกลานนท์

ด้วยนางสาวบุญยงษ์ ภูระหงษ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวบุญยงษ์ ภูระหงษ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๐๓๒ ๗๙๕๙

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/

๕๕๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณกฤติกาญจน์ มีเอี่ยม

ด้วยนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๐๓๒ ๗๙๕๙

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/ ๕๕๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณกฤติกาญจน์ มีเอี่ยม

ด้วยนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวบุญนุช ภูระหงษ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๐๓๒ ๗๙๕๙



ภาคผนวก ค
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้
(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)
ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณค่าความเที่ยงตรง
เชิงเนื้อหา IOC

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้
(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง

1. แบบประเมินชุดนี้มี 3 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดแสดงความคิดเห็นต่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้อย่างตรงไปตรงมาตามเกณฑ์การประเมินแนบมาทำยนี้

นางสาวบุญนุช ภูระหงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

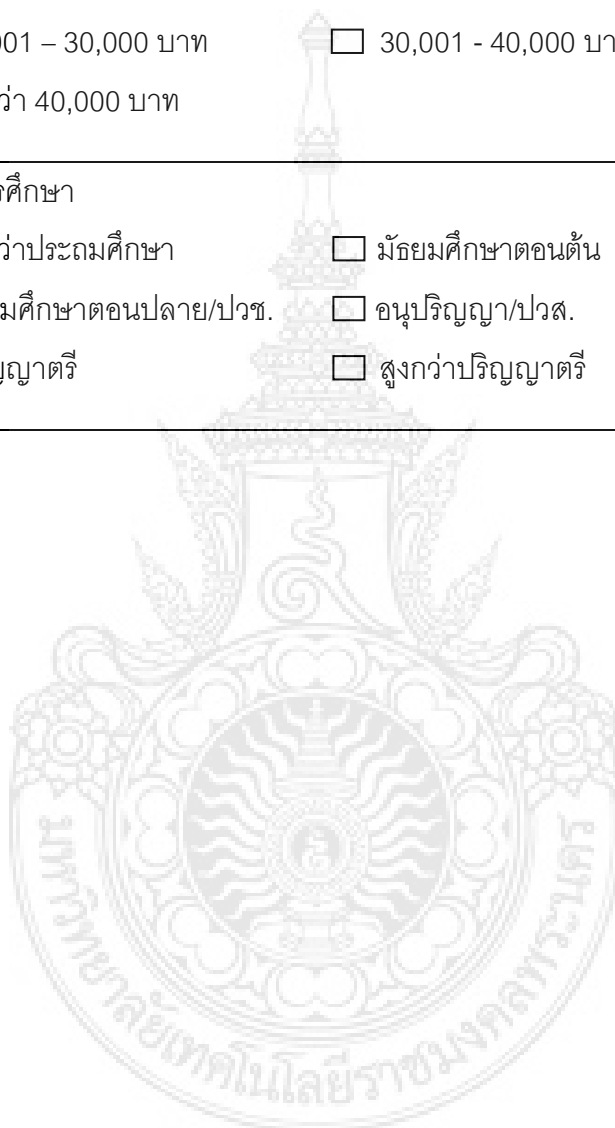
คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์
- 0 แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์
- 1 ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง			
2.	อายุ <input type="checkbox"/> อายุต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> อายุ 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี			
3.	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง			
4.	สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า			

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
5.	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 40,000 บาท			
6.	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี			



ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
7.	<p>เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ท่านคำนึงถึงเหตุผลใดเป็นอันดับแรก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> รูปแบบของผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> คุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> รสชาติของผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ชนิดของผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> มีตราสัญลักษณ์โอทอป <input type="checkbox"/> สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์</p>			
8.	<p>ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ชนิดใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น ส้มโอ กัลยาดม มะม่วง</p> <p><input type="checkbox"/> ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซี่โครงหมู ใส่อั่ว อาหารประมงแปรรูป กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง</p> <p><input type="checkbox"/> อาหารแปรรูปสำเร็จรูป เช่น กัลยาดมตาก ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม ส้มโอ ของหวาน ทองหยอด ฝอยทอง ทองม้วน ขนมไทยต่างๆ</p>			

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
9.	<p>ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เพราะเหตุผลใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)</p> <p><input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> มีมาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสมอาหาร <input type="checkbox"/> มีคุณภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ <input type="checkbox"/> มีความสดใหม่</p> <p><input type="checkbox"/> มีฉลากแสดงวันหมดอายุ <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ <input type="checkbox"/> ประสิทธิภาพพร้อมบริโภค</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มีสารกันเสียต่างๆ</p>			
10.	<p>ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์ ชนิดใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)</p> <p><input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้านมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้านมถั่วเหลือง น้ำพื้กข้าว น้ำสมุนไพร</p> <p><input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง เช่น ชาวางแดง น้ำว่านสมุนไพร</p>			
11.	<p>ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์ เพราะเหตุผลใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)</p> <p><input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> มีคุณประโยชน์</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสมอาหาร <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ <input type="checkbox"/> มีความสดใหม่</p> <p><input type="checkbox"/> มีฉลากแสดงวันหมดอายุ <input type="checkbox"/> มีคุณภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มีสารกันเสียต่างๆ <input type="checkbox"/> มีมาตรฐาน</p>			

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
12.	<p>ข้อใดเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ <input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป</p> <p><input type="checkbox"/> ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> มีมาตรฐาน</p> <p><input type="checkbox"/> ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีของแถม</p>			
13.	<p>ท่านชอบรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด</p> <p><input type="checkbox"/> ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน</p> <p><input type="checkbox"/> ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> มีการสาธิต แนะนำผลิตภัณฑ์</p>			

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
14.	<p>ปัญหาและข้อเสนอแนะ</p> <p>ด้านอาหาร</p> <p>.....</p> <p>ด้านเครื่องดื่ม</p> <p>.....</p>			



ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณค่าความเที่ยงตรง
เชิงเนื้อหา IOC

$$\text{IOC ได้จาก } \frac{\sum R}{N} = \text{เกณฑ์ IOC 0.5 หรือมากกว่า 0.5}$$

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 1								
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2								
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
12	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
13	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 3								
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม





สำหรับผู้วิจัย

ชื่อตลาดน้ำ

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร คณะกรรมการมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์

นางสาวบุญยงษ์ ภูระหงษ์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 21 – 30 ปี

อายุ 31 – 40 ปี

อายุ 41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

สูงกว่า 40,000 บาท

6. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ให้ตอบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 10 – 11

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ให้ตอบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 8 – 9

7. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ท่านคำนึงถึงเหตุผลใดเป็นอันดับแรก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> คุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> รสชาติของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> ชนิดของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> มีตราสัญลักษณ์โอท็อป | <input type="checkbox"/> สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์ |

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ชนิดใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น ส้มโอ กล้วย มะม่วง
- ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล็อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ แหนมซี่โครงหมู ไส้อั่ว อาหารประมงแปรรูป กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง
- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป เช่น กล้วยตาก ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม ส้มโอของหวาน ทองหยอด ฝอยทอง ทองม้วน ขนมไทยต่างๆ

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เพราะเหตุผลใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> มีมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> ไม่ใช่สิ่งสังเคราะห์ผสมอาหาร | <input type="checkbox"/> มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> มีความสดใหม่ |
| <input type="checkbox"/> มีฉลากแสดงวันหมดอายุ | <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> มีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ | <input type="checkbox"/> ปู่งสำเร็จพร้อมบริโภค |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีสารกันเสียต่างๆ | |

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ชนิดใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้ำพริกข้าว น้ำสมุนไพร
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชง เช่น ชาวางแดง น้ำว่านสมุนไพร

11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพราะเหตุผลใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> มีคุณประโยชน์ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ใช้สีสังเคราะห์ผสม | <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> มีความสดใหม่ |
| <input type="checkbox"/> มีฉลากแสดงวันหมดอายุ | <input type="checkbox"/> มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีสารกันเสียต่างๆ | <input type="checkbox"/> มีมาตรฐาน |

12. ข้อใดเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ | <input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูกกว่าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ละคร/สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> มีมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> ผู้ขายมีการจัดโปรโมชั่นในการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีของแถม | |

13. ท่านชอบรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด

ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน

ให้ผู้ขายเดินมาพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์

มีการสาธิต แนะนำผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

14. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านอาหาร.....

.....

ด้านเครื่องดื่ม.....

.....

ขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวบุญนุช ภูระหงษ์
วัน เดือน ปี เกิด 21 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด เขตดุสิต กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2543
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2541
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2539
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสตรีนนทบุรี	2536

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

2550 – ปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

