

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ คณะที่ศึกษา และสถานที่อยู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำนวน 350 คน จากจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งหมด 3,996 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ คณะที่ศึกษา และสถานที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The objectives of this research were 1) to study factors affecting part-time Thepsatri Rajabhat University students' purchasing decisions on OTOP products and 2) to compare the factors affecting their purchasing decisions when they were classified by gender, education, monthly income, age, their faculty, and current living area. The sample was 350 out of 3,996 undergraduate and graduate students. The instrument in this research was a questionnaire approved by 5 experts, with a reliability of 0.90. The data were analyzed in terms of mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Fisher's Least-Significant Different : LSD.

The findings were as the followings:

1. in overall, all factors affecting their purchasing decision on OTOP products were rated at a high level. Considered individually, the factors were ranged in descending order as follows: product, price, distribution channel, society and culture, and marketing promotion.

2. when the students were classified by gender, education, monthly income, age, faculty, and current living area, the factors indifferently affected their purchasing decisions at a significance level of .05.