

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน การเลิกจ้าง และเศรษฐกิจตกต่ำในทุกพื้นที่ของประเทศ การเปลี่ยนแปลงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจจากการเน้นอุตสาหกรรมการผลิตแบบเพื่อกินเพื่อใช้ เป็นการผลิตเพื่อการค้าและการส่งออก การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมุ่งเน้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและบริการเป็นส่วนใหญ่โดยมิได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขณะที่ภาคเกษตรกรรมซึ่งเคยมีบทบาทในเศรษฐกิจของประเทศได้ลดความสำคัญลงไป มีสินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าหลักเพียงไม่กี่ชนิด ทำให้สินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกมีฐานที่แคบลง (ศิริพร เมณฑอง, 2547, หน้า 1)

เมื่อรัฐบาลโดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ศ.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้เข้ามาบริหารประเทศในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 นั้น ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาท้าทายสำคัญยิ่ง 2 ประการคือ ทำอย่างไรประเทศไทยจึงจะสามารถหลุดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจได้ และทำอย่างไรจึงจะสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก รัฐบาลจึงกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทยใหม่ โดยมองภาพอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากและการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทันภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ด้วยความเชื่อมั่นว่าสังคมไทยยังมีศักยภาพและสามารถพัฒนาขึ้นมาได้ รัฐบาลจึงหาทางที่จะสร้างรายได้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานราก โดยมีหลักคิดที่จะทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นทุนในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ทั้งนี้ ต้องหาทางเปลี่ยนมุมมองของคนในชุมชนให้เห็นว่าสิ่งที่ตนเองมีอยู่นั้นคือ ทรัพย์สินที่มีราคา สามารถเพิ่มรายได้ หากรู้จักจัดการกับทรัพย์สินนั้นอย่างชาญฉลาด สินทรัพย์ของประชาชนและชุมชนที่มีอยู่ไม่ได้หมายถึงเงินทอง แต่หมายถึงความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ธรรมชาติ ความสงบ วิถีชีวิต พืชผลทางการเกษตร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นทุนทางสังคมของชุมชน เพราะเป็นสิ่งที่ได้สร้างสมและสืบทอดมาเป็นสมบัติของทุกคนในชุมชน แต่ขาดการบำรุงรักษาและไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันและอนาคตในวันนี้สิ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องทำอย่างยิ่งคือการบูรณาการภูมิปัญญาเดิมแล้วต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ และองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้พื้นฐานของไทยแข็งแกร่งและดำรงอยู่ได้ต่อไปในโลกแห่งอนาคต ซึ่ง

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่สนับสนุนการดำเนินการในแนวทางดังกล่าว (คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2549, หน้า 3)

รัฐบาลโดยฯพณฯนายกรัฐมนตรี (พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร) มีนโยบายแน่วแน่ที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบท จึงได้ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าด้วยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2549, หน้า 4)

แนวความคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมี กิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ ส่วนกลาง คือ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) มีภารกิจหลักคือ การกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท การดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2549, หน้า 8)

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทย ซึ่งได้จากการสำรวจของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า สินค้าของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากนัก จึงมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย จึงจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของยังประสบปัญหาทั้งในด้านการตลาดและด้านอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทยังได้มาตรฐานไม่ตรงกับความต้องการของตลาด การที่จะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำการผลิตสินค้าให้ตรงกับใจของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดนั้น จะต้องทำการสำรวจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ

เลือกชื่อของผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พรพรหม พรหมเพศ, 2548 หน้า 2)

กรมส่งเสริมการวิจัย ได้ทำการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ผลดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ระดับการศึกษา และอายุ รายได้ สังคม วัฒนธรรม และเรื่องของการตลาดได้แก่ การจัดจำหน่าย ราคาของสินค้า เป็นต้น โดยประชาชนทุกภาคในประเทศส่วนใหญ่รู้จักสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเคยใช้เป็นจำนวน ร้อยละ 67.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางการตลาดนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและผู้บริโภคในต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการวิจัย, 2548, หน้า 10)

จากข้อมูลและผลวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจธุรกิจตัวแทนขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ทั้งนี้เพื่อจัดเตรียมข้อมูลและกำหนดประเภทสินค้า ให้เหมาะสมกับท้องตลาดและกลุ่มเป้าหมาย และยังมีประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคกลาง เพื่อประกอบการตัดสินใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย และสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพในการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ ระยะเวลาที่ศึกษา และสถานที่อยู่ปัจจุบัน

#### ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรีนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการปรับปรุงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 3,996 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2549)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite populations) ในการหากลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของเครซซี และมอร์แกนจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 3,996 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน

### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ได้แก่

- 1) เพศ
  - (1) ชาย
  - (2) หญิง
- 2) สถานภาพในการศึกษา
  - (1) นักศึกษาระดับปริญญาตรี
  - (2) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
- 3) รายได้ต่อเดือน
  - (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - (2) 10,000 - 20,000 บาท
  - (3) 20,001 - 30,000 บาท
  - (4) 30,001 - 40,000 บาท
  - (5) มากกว่า 40,000 บาท
- 4) อายุ
  - (1) ต่ำกว่า 20 ปี
  - (2) 20 - 30 ปี
  - (3) 31 - 40 ปี
  - (4) 41 - 50 ปี
  - (5) มากกว่า 50 ปี
- 5) คณะที่ศึกษา
  - (1) คณะครุศาสตร์
  - (2) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- (3) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- (4) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- (5) คณะวิทยาการจัดการ
- 6) สถานที่อยู่ปัจจุบัน
  - (1) จังหวัดลพบุรี
  - (2) จังหวัดสิงห์บุรี
  - (3) จังหวัดสระบุรี
  - (4) จังหวัดอื่นๆ (ระบุ)

2.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ได้แก่

- 1) ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากที่ใด
  - (1) ร้านขายของชำ
  - (2) งานแสดงสินค้า
  - (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต
  - (4) ห้างสรรพสินค้า
  - (5) ศูนย์แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด
  - (6) สถานที่อื่นๆ (ระบุ)
- 2) ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
  - (1) อาหาร
  - (2) เครื่องดื่ม
  - (3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย
  - (4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
  - (5) ศิลปะประติมากรรมของที่ระลึก
  - (6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา
  - (7) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ระบุ)
- 3) เหตุผลที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
  - (1) เป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย
  - (2) เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์
  - (3) เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่น
  - (4) อื่นๆ (ระบุ)
- 4) ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
  - (1) มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
  - (2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

- (3) เดือนละ 1 ครั้ง
- (4) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
- 5) บุคคลใดที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
  - (1) ตัวของท่านเอง
  - (2) พ่อ แม่ ผู้ปกครองของท่าน
  - (3) คู่สมรสของท่าน
  - (4) เพื่อนๆของท่าน
  - (5) บุคคลอื่น (ระบุ)
- 6) ได้รับรู้ข่าวสารในเรื่องของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อใด
  - (1) โทรทัศน์
  - (2) วิทยุ
  - (3) ป้ายโฆษณา
  - (4) หนังสือพิมพ์
  - (5) นิตยสาร
  - (6) เว็บไซต์
  - (7) อื่นๆ (ระบุ)

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักศึกษาภาคพิเศษ** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่เรียนเฉพาะ วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ ทั้งนักศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และทำการซื้อสินค้าเป็นไปเพื่อบริโภคและใช้ประโยชน์จากสินค้านั้น
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ กระประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

4. **สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ สร้างจากทรัพยากรมนุษย์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ แก่ชุมชน 2) เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้มีความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่น 3) เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

5. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชนซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน

6. **การจูงใจ** หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

7. **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งแวดล้อมเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นด้วย

8. **แรงขับ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นเร่งเร้าอันเกิดจากภายในร่างกายจูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม เช่น ความหิว เป็นต้น

9. **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม

10. **วงจรชีวิต** หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคล วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิต จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

11. **สังคม** หมายถึง กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการครอบครัว และบทบาทสถานะ

12. **วัฒนธรรม** หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาชาติเหล่าชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

13. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ทางด้านราคา 3) กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาเป็นเครื่องมือในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดให้แก่องค์การของตนเองได้

14. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และความคิดเป็นสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์แก่ลูกค้า รวมถึงทุกสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากการแลกเปลี่ยน

15. ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ซื้อมักแลกเปลี่ยนอำนาจการซื้อหรือรายได้กับ สินเชื่อ ความมั่งคั่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

16. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในปริมาณที่ต้องการ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึง การขนส่ง การจัดสินค้า การควบคุมวัตถุดิบหรือส่วนประกอบต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

17. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลจูงใจ หรือดอกเบี้ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ แจ่มข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ ส่งเสริมความคิดการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

18. ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

19. สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยพิจารณาจากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.204) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านการตลาด
2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

#### ตัวแปรอิสระ

(independent variables)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ได้แก่

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. รายได้ต่อเดือน
4. อายุ
5. คณะที่ศึกษา
6. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ได้แก่

7. เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่
8. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากที่ใด
9. ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
10. เหตุผลที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
11. ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
13. รับรู้ข่าวสารในเรื่องของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อใด

#### ตัวแปรตาม

(dependent variables)

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

1. ปัจจัยทางการตลาด
  - 1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ปัจจัยทางด้านราคา
  - 1.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
  - 2.1 ปัจจัยด้านสังคม
  - 2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานในการวิจัย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ คณะที่ศึกษา และสถานที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี