

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีความมุ่งหมายในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพในการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ คณะที่ศึกษา และสถานที่อยู่ปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-------------------|-----|-----------------------------------|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| F | แทน | ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) |
| t | แทน | ค่าสถิติทดสอบที (t-test) |
| * $p \leq .05$ | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** $p \leq .01$ | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| *** $p \leq .001$ | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 |
| $p > .05$ | แทน | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาภาคพิเศษ จำนวน 350 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ
3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ การทดสอบเอฟ (F-test) จากนั้น เปรียบเทียบรายคู่ (post hoc test) โดยใช้สูตรของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference:LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน และแหล่งซื้อสินค้า

| ลักษณะ | จำนวน (n=350) | ร้อยละ |
|---------------|---------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 188 | 53.71 |
| หญิง | 162 | 46.29 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 64 | 18.29 |
| 20-30 ปี | 157 | 44.86 |
| 31-40 ปี | 105 | 30.00 |
| 41-50 ปี | 22 | 6.28 |
| สูงกว่า 50 ปี | 2 | 0.57 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะ | จำนวน (n=350) | ร้อยละ |
|------------------------------|---------------|--------|
| 3. สถานภาพในการศึกษา | | |
| ปริญญาตรี | 221 | 63.14 |
| บัณฑิตศึกษา | 129 | 36.86 |
| 4. คณะที่ศึกษา | | |
| คณะครุศาสตร์ | 84 | 24.00 |
| คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ | 19 | 5.43 |
| คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม | 46 | 13.14 |
| คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | 114 | 32.57 |
| คณะวิทยาการจัดการ | 87 | 24.86 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 108 | 30.86 |
| 10,000-20,000 บาท | 138 | 39.43 |
| 20,001-30,000 บาท | 69 | 19.71 |
| 30,001-40,000 บาท | 24 | 6.86 |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 11 | 3.14 |
| 6. สถานที่อยู่ปัจจุบัน | | |
| จังหวัดลพบุรี | 230 | 65.71 |
| จังหวัดสิงห์บุรี | 35 | 10.00 |
| จังหวัดสระบุรี | 44 | 12.58 |
| จังหวัดอื่นๆ | 41 | 11.71 |

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.71 และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 44.86 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.143 และบัณฑิตศึกษา ร้อยละ 36.86 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 32.57 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท และปัจจุบันอาศัยอยู่ ณ จังหวัดลพบุรี ร้อยละ 65.71

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ บุคคลใดที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข่าวสารในเรื่องของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี | จำนวน (n=350) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| 1. แหล่งซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
| ร้านขายของชำ | 25 | 7.14 |
| งานแสดงสินค้า | 105 | 30.00 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 43 | 12.29 |
| ห้างสรรพสินค้า | 67 | 19.14 |
| ศูนย์แสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด | 86 | 24.57 |
| สถานที่อื่นๆ | 24 | 6.86 |
| 2. ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ | | |
| อาหาร | 81 | 23.14 |
| เครื่องดื่ม | 50 | 14.29 |
| ผ้าและเครื่องแต่งกาย | 32 | 9.14 |
| เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง | 62 | 17.71 |
| ศิลปะประดิษฐ์ของที่ระลึก | 75 | 21.43 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา | 42 | 12.00 |
| ผลิตภัณฑ์อื่นๆ | 8 | 2.29 |
| 3. เหตุผลที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
| เป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย | 176 | 50.29 |
| เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ | 117 | 33.42 |
| เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่น | 43 | 12.29 |
| อื่นๆ | 14 | 4.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี | จำนวน (n=350) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| 4. ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
| มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 69 | 19.71 |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 99 | 28.29 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 88 | 25.14 |
| น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | 94 | 26.86 |
| 5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
| ตัวของท่านเอง | 248 | 70.86 |
| พ่อ แม่ ผู้ปกครองของท่าน | 35 | 10.00 |
| คู่สมรส ของท่าน | 19 | 5.43 |
| เพื่อนๆของท่าน | 43 | 12.28 |
| บุคคลอื่น | 5 | 1.43 |
| 6. การรับรู้ข่าวสารในเรื่องของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อ | | |
| โทรทัศน์ | 99 | 28.29 |
| วิทยุ | 35 | 10.00 |
| ป้ายโฆษณา | 105 | 30.00 |
| หนังสือพิมพ์ | 21 | 6.00 |
| นิตยสาร | 22 | 6.28 |
| เว็บไซต์ | 45 | 12.86 |
| อื่นๆ | 23 | 6.57 |

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซื้อจากงานแสดงสินค้า และซื้อสินค้าประเภทอาหาร สาเหตุการซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ร้อยละ 50.29 โดยซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.29 และส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า และการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 30.00

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ดังแสดงในตาราง 5 -10

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สังคมและวัฒนธรรม และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

| ปัจจัย | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|-----------------------------|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.860 | 0.582 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.709 | 0.606 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.709 | 0.606 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.583 | 0.599 | มาก |
| 5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม | 3.680 | 0.620 | มาก |
| ภาพรวม | 3.746 | 0.514 | มาก |

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซื้อมาก ($\bar{X}=3.746$, S.D.=0.514) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.860$, S.D.=0.582) รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการซื้อเท่ากัน ($\bar{X}=3.709$, S.D.=0.606) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.680$, S.D.=0.620) และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.583$, S.D.=0.599)

ตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|---|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 1. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า | 3.749 | 0.911 | มาก |
| 2. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า | 3.471 | 0.800 | ปานกลาง |
| 3. ความสะอาดปลอดภัยของตัวสินค้า | 3.909 | 0.971 | มาก |
| 4. การรับรองคุณภาพของสินค้าจากผู้ผลิต | 3.903 | 0.937 | มาก |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า | 4.074 | 0.860 | มาก |
| 6. การได้รับมาตรฐานชุมชน | 3.940 | 0.889 | มาก |
| 7. การได้รับรางวัลรับรองคุณภาพสินค้าระดับสามดาว ระดับสี่ดาว และระดับห้าดาว | 3.897 | 0.887 | มาก |
| ภาพรวม | 3.860 | 0.582 | มาก |

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.860$, $S.D.=0.582$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ($\bar{X}=4.074$, $S.D.=0.860$) 2) การได้รับมาตรฐานชุมชน ($\bar{X}=3.940$, $S.D.=0.889$) และ 3) ความสะอาดปลอดภัยของตัวสินค้า ($\bar{X}=3.909$, $S.D.=0.971$)

ตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|--|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 1. ราคาของสินค้ามีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า ประเภทเดียวกันที่เป็นตราสินค้าอื่น | 3.794 | 0.835 | มาก |
| 2. ราคาของสินค้ามีราคาเท่ากันเมื่อเทียบกับสินค้า ประเภทเดียวกันที่เป็นตราสินค้าอื่น | 3.697 | 0.783 | มาก |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|--|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 3. ราคาของสินค้ามีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นตราสินค้าอื่น | 3.377 | 1.041 | ปานกลาง |
| 4. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ | 3.797 | 0.874 | มาก |
| 5. ราคาสามารถต่อรองได้ | 3.611 | 0.910 | มาก |
| 6. มีส่วนลดเงินสดให้กับผู้บริโภค | 3.531 | 0.977 | มาก |
| 7. การให้ส่วนลดในการซื้อครั้งละหลายๆ | 3.666 | 1.062 | มาก |
| 8. การได้รับของแถมต่างๆ จากผู้ผลิตสินค้า | 3.406 | 1.082 | ปานกลาง |
| ภาพรวม | 3.709 | 0.606 | มาก |

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.709$, S.D.=0.606) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.797$, S.D.=0.874) 2) ราคาของสินค้ามีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.794$, S.D.=0.835) และ 3) ราคาของสินค้ามีราคาเท่ากันเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.697$, S.D.=0.783)

ตาราง 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|--------------------------------|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 3.443 | 1.136 | ปานกลาง |
| 2. หาซื้อได้ง่ายสะดวก | 3.523 | 1.107 | มาก |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|--------------------------------------|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 3. มีศูนย์จัดจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอ | 3.526 | 1.104 | มาก |
| 4. หาซื้อได้จากร้านค้าโดยทั่วไป | 3.474 | 1.112 | ปานกลาง |
| 5. หาซื้อได้ตามงานแสดงสินค้า | 3.660 | 1.052 | มาก |
| ภาพรวม | 3.709 | 0.606 | มาก |

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.709$, S.D.=0.606) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หาซื้อได้ตามงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.660$, S.D.=1.052) 2) มีศูนย์จัดจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.526$, S.D.=1.104) และ 3) หาซื้อได้ง่ายสะดวก ($\bar{X}=3.523$, S.D.=1.107)

ตาราง 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านการส่งเสริมการขาย

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|---|--|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 1. การกำหนดนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากรัฐบาล | 3.649 | 0.911 | มาก |
| 2. การจัดแสดงสินค้าในจังหวัดต่างๆ | 3.563 | 0.955 | มาก |
| 3. การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ | 3.626 | 0.921 | มาก |
| 4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 3.460 | 0.938 | ปานกลาง |
| 5. โฆษณาทางระบบอินเตอร์เน็ต | 3.349 | 0.957 | ปานกลาง |
| 6. คำแนะนำของพนักงานขาย | 3.360 | 0.997 | ปานกลาง |
| ภาพรวม | 3.583 | 0.599 | มาก |

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับการซื้อมาก ($\bar{X}=3.583$, S.D.=0.599) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การกำหนดนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากรัฐบาล ($\bar{X}=3.649$, S.D.=0.911) 2) การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ ($\bar{X}=3.626$, S.D.=0.921) และ 3) การจัดแสดงสินค้าในจังหวัดต่างๆ ($\bar{X}=3.563$, S.D.=0.955)

ตาราง 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านสังคมและวัฒนธรรม

| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | |
|---|---|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
| 1. วัฒนธรรมในการใช้สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ | 3.571 | 0.969 | มาก |
| 2. กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ | 3.620 | 0.940 | มาก |
| 3.ญาติ หรือผู้ที่คุ้นเคยที่ให้คำแนะนำ | 3.489 | 0.908 | ปานกลาง |
| 4. ครอบครัวของท่าน ที่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ | 3.751 | 0.885 | มาก |
| 5. การรณรงค์ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีการใช้สินค้าไทย | 3.763 | 0.882 | มาก |
| 6. การส่งเสริมค่านิยมจากรัฐต่อการใช้สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ | 3.743 | 0.871 | มาก |
| 7. บุคคลอื่นๆที่ท่านพบเห็นการใช้สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ | 3.717 | 0.871 | มาก |
| 8. กระแสนิยมในการใช้สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนโดยทั่วไป | 3.611 | 0.885 | มาก |
| 9. เกิดจากคำขวัญรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักในการใช้สินค้าภายในประเทศ | 3.671 | 0.965 | มาก |
| ภาพรวม | 3.680 | 0.620 | มาก |

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้านสังคมและวัฒนธรรมในภาครวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.680$, S.D.=0.620) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรณรงค์ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีการใช้สินค้าไทย ($\bar{X}=3.763$, S.D.=0.882) 2) ครอบครัวยุคใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.751$, S.D.=0.885) และ 3) การส่งเสริมค่านิยมจากภาครัฐต่อการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.743$, S.D.=0.871)

4. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุ คณะที่ศึกษา และสถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ

| ปัจจัย | ชาย (n=188) | | หญิง (n=162) | | t | p. |
|----------------------------|-------------|-------|--------------|-------|--------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.867 | 0.602 | 3.852 | 0.560 | 0.244 | .807 |
| 2.ด้านราคา | 3.739 | 0.586 | 3.673 | 0.629 | 1.018 | .309 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.739 | 0.586 | 3.673 | 0.629 | 1.018 | .309 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.569 | 0.576 | 3.599 | 0.625 | -0.458 | .647 |
| 5.ด้านสังคมและวัฒนธรรม | 3.697 | 0.602 | 3.660 | 0.642 | 0.543 | .587 |
| ภาพรวม | 3.766 | 0.505 | 3.722 | 0.526 | 0.790 | .430 |

หมายเหตุ : $p>.05$

จากตาราง 11 พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษา
ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา

| ปัจจัย | ปริญญาตรี (n=221) | | บัณฑิตศึกษา (n=129) | | t | p |
|-----------------------------|----------------------|-------|------------------------|-------|--------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.891 | 0.637 | 3.806 | 0.469 | 1.431 | .153 |
| 2. ด้านราคา | 3.692 | 0.671 | 3.736 | 0.476 | -0.716 | .474 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.692 | 0.671 | 3.736 | 0.476 | -0.716 | .474 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.606 | 0.635 | 3.543 | 0.530 | 1.006 | .315 |
| 5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม | 3.719 | 0.683 | 3.612 | 0.489 | 1.700 | .090 |
| ภาพรวม | 3.751 | 0.553 | 3.736 | 0.442 | 0.273 | .785 |

หมายเหตุ : p>.05

จากตาราง 12 นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา
ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน

| ปัจจัย | | SS | df | MS | F | p |
|------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.245 | 4 | 0.311 | 0.918 | .453 |
| | ภายในกลุ่ม | 116.895 | 345 | 0.339 | | |
| | รวม | 118.140 | 349 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.414 | 4 | 0.103 | 0.279 | .891 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.861 | 345 | 0.371 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ปัจจัย | | SS | df | MS | F | p |
|-----------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.414 | 4 | 0.103 | 0.279 | .891 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.861 | 345 | 0.371 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 0.191 | 4 | 0.048 | 0.132 | .971 |
| | ภายในกลุ่ม | 124.906 | 345 | 0.362 | | |
| | รวม | 125.097 | 349 | | | |
| 5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม | ระหว่างกลุ่ม | 1.444 | 4 | 0.361 | 0.938 | .442 |
| | ภายในกลุ่ม | 132.716 | 345 | 0.385 | | |
| | รวม | 134.160 | 349 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.082 | 4 | 0.271 | 1.023 | .396 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.286 | 345 | 0.265 | | |
| | รวม | 92.369 | 349 | | | |

หมายเหตุ : $p > .05$

จากตาราง 13 พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ

| ปัจจัย | | SS | df | MS | F | p |
|------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.640 | 4 | 0.160 | 0.470 | .758 |
| | ภายในกลุ่ม | 117.500 | 345 | 0.341 | | |
| | รวม | 118.140 | 349 | | | |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ปัจจัย | | SS | df | MS | F | p |
|-----------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.981 | 4 | 0.245 | 0.665 | .617 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.293 | 345 | 0.369 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.981 | 4 | 0.245 | 0.665 | .617 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.293 | 345 | 0.369 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 0.397 | 4 | 0.099 | 0.274 | .894 |
| | ภายในกลุ่ม | 124.700 | 345 | 0.361 | | |
| | รวม | 125.097 | 349 | | | |
| 5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม | ระหว่างกลุ่ม | 0.182 | 4 | 0.046 | 0.117 | .976 |
| | ภายในกลุ่ม | 133.978 | 345 | 0.388 | | |
| | รวม | 134.160 | 349 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.530 | 4 | 0.382 | 1.453 | .216 |
| | ภายในกลุ่ม | 90.839 | 345 | 0.263 | | |
| | รวม | 92.369 | 349 | | | |

หมายเหตุ : $p > .05$

จากตาราง 14 พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านคณะที่ศึกษา

| ปัจจัย | | SS | df | MS | F | p |
|-----------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.823 | 4 | 0.706 | 2.111 | .079 |
| | ภายในกลุ่ม | 115.317 | 345 | 0.334 | | |
| | รวม | 118.140 | 349 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.856 | 4 | 0.214 | 0.580 | .678 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.418 | 345 | 0.369 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.856 | 4 | 0.214 | 0.580 | .678 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.418 | 345 | 0.369 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 3.204 | 4 | 0.801 | 2.267 | .062 |
| | ภายในกลุ่ม | 121.893 | 345 | 0.353 | | |
| | รวม | 125.097 | 349 | | | |
| 5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม | ระหว่างกลุ่ม | 1.395 | 4 | 0.349 | 0.906 | 0.460 |
| | ภายในกลุ่ม | 132.765 | 345 | 0.385 | | |
| | รวม | 134.160 | 349 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.64 | 4 | 0.16 | 0.603 | .661 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.73 | 345 | 0.27 | | |
| | รวม | 92.37 | 349 | | | |

หมายเหตุ : $p > 0.05$

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่ศึกษาคณะแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน

| ปัจจัย | | SS | df | MS | F | p |
|-----------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.227 | 3 | 0.076 | 0.222 | .881 |
| | ภายในกลุ่ม | 117.913 | 346 | 0.341 | | |
| | รวม | 118.140 | 349 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.772 | 3 | 0.257 | 0.699 | .553 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.502 | 346 | 0.369 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.772 | 3 | 0.257 | 0.699 | .553 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.502 | 346 | 0.369 | | |
| | รวม | 128.274 | 349 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 1.457 | 3 | 0.486 | 1.359 | .255 |
| | ภายในกลุ่ม | 123.641 | 346 | 0.357 | | |
| | รวม | 125.097 | 349 | | | |
| 5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม | ระหว่างกลุ่ม | 0.047 | 3 | 0.016 | 0.041 | .989 |
| | ภายในกลุ่ม | 134.113 | 346 | 0.388 | | |
| | รวม | 134.160 | 349 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.251 | 3 | 0.084 | 0.315 | .815 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.117 | 346 | 0.266 | | |
| | รวม | 92.369 | 349 | | | |

หมายเหตุ : $p > .05$

จากตาราง 16 พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05