

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



242345



**รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป
และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**



รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง หัวหน้าโครงการวิจัย

นางนุชจรี กมลสุขอุดม นักวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



คำนำ

การจัดการการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับการดำรงชีวิตของคนไทย เนื่องจากอาชีพหลักของราษฎรส่วนใหญ่ของประชากรมีอาชีพเกษตรกรรม และเมื่อมีเวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา ชาวบ้านจะรวมตัวกันสร้างสรรค์งานฝีมือในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น การจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและสินค้านี้จึงควรให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำรายได้ในระดับที่มีกำไรมาสู่ชุมชน ต้องอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดอย่างเป็นระบบสำหรับท้องถิ่น

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดสุรินทร์เพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เป็นต้นแบบในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับท้องถิ่นได้นำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากอาชีพหลักของราษฎรจังหวัดสุรินทร์ คือ การเกษตรกรรม ประกอบกับผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญคือข้าวหอมมะลิ และเมื่อมีเวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา ชาวบ้านจะรวมตัวกันสร้างสรรค์งานฝีมือในรูปแบบต่างๆ ดังเช่น ผ้าไหมยกทอง ซึ่งเป็นงานศิลปะชั้นเอกบนผืนผ้าของบ้านท่าสว่าง และผลิตสินค้าเกษตรกรรมแปรรูปที่มีชื่อเสียงคือหัวผักกาดหวานที่มีรสชาติดีเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ประการที่สำคัญคือจังหวัดสุรินทร์ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและจัดทำเป็นโครงการต่างๆ ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการอย่างชัดเจน และได้มีการดำเนินโครงการอย่างเป็นระบบอย่างเป็นรูปธรรม

การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของชาวสุรินทร์ซึ่งประกอบด้วยท่านผู้ว่าราชการจังหวัด กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าที่ให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ซึ่งจะเป็นฐานการพัฒนาประเทศในเรื่องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงให้มีประสิทธิภาพต่อไป

คณะผู้วิจัย
กุมภาพันธ์ 2554

ชื่อเรื่อง	รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้า หัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย
คณะผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง และนางนุชจรี กมลสุขอุดม
ปีที่แล้วเสร็จ	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ 2) ปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์ และ 3) รูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 502 คน 2) กลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จำนวน 152 คน และ 3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจัดสัมมนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมด้วยวิธีการสัมมนากลุ่มย่อย ผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบด้วยผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 11 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 29 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 502 คน เป็นเพศหญิง 347 คน ร้อยละ 69.10 อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด 175 คน ร้อยละ 34.86 อาชีพรับราชการมากที่สุด 230 คน ร้อยละ 45.80 สถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ตลาด จำนวน 234 คน ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.75 และ 4.06 ตามลำดับ กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ จำนวน 152 คน เป็นเพศหญิง 103 คน ร้อยละ 67.80 อายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 51.30 มากที่สุด แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าเป็นตลาดภายในจังหวัดมากที่สุด จำนวน 145 คน ร้อยละ 95.40 มีการนำวัตถุดิบภายในประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้ามากที่สุด 110 คน ร้อยละ 72.40 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมากที่สุด 96 คน ร้อยละ 63.20 มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน มากที่สุด 80 คน ร้อยละ 52.60 ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากที่สุด 78 คน ร้อยละ 51.30 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด 62 คน ร้อยละ 40.80 ด้านการส่งเสริมการขายการให้บริการของพนักงานขายเหมาะสมมากที่สุด 42 คน ร้อยละ 27.60 กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225

การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .200 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .99$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($p\text{-value} = .005$) เพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขาย (ข้าว) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (ผักกาดหวาน) พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (ผักกาดหวาน) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.122 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.816

Title: Marketing Strategy Model of Agricultural Products, Agro-Industry Products and Handicraft Products, Under Sufficiency Economy Project in the Northeast Region of Thailand

Researchers: Associate Professor Dr. Chow Rojanasang and Mrs. Nuchjaree Kamolsukudom

Year: 2011

Abstract

The objectives of the study are (1) to study conditions of production, product volume, and marketing of surplus agricultural product, transform agricultural product and handicraft product in villages, districts, subdivisions of province and provincial level of Surin province (2) to study marketing factors of agricultural product, transform agricultural product and handicraft product in villages, districts, subdivisions of province level of Surin province (3) to study marketing strategic model of agricultural product, transform agricultural product and handicraft product implementing in Surin province.

The method of study was research survey participant survey which included quantitative data collection from three sample groups which are 1) 502 consumers, 2) 152 producers and distributors of rice and transform agricultural product of sweet beet root, and handicraft product of silk, 3) 225 related officers. Tools using for this research are composed of three set of questionnaires. In addition, the research analyzed quantitative data by using frequency, percentage, average, standard deviation, regression and correlation. For qualitative data collection, the research had conducted participation seminar for finding marketing strategic model of agricultural products, transform agricultural products and handicraft products. Participants joining in the seminar included 11 producers and distributor representatives and 29 related officers.

For results, the research found out that 502 consumers were 347 females or 69.10%. Most of them (175 persons or 34.86%) are 21 to 30 years old. About 230 persons or 45.80% are government officers. In addition, about 234 persons, they most frequently bought products from the markets. The average value of four factors (products, prices, places and promotions) affecting decision of consumers buying products is 2,468. The research found out that product factors mostly affected decision of consumers to buy agricultural products (rice), transform agricultural products (sweet beet root) and handicraft products (silk), the averages were 3.81, 3.78 and 4.06 respectively. From total 152 producers and distributors, there is 103 females (or 67.80%), and their ages are in the range of 45 to 54 or 51.30%. The main place to distribute products is the markets located in the province which is about 145

(or 95.40%). Local raw materials are mostly conducted to manufacture to be products about 110 (or 72.40%). About 96 persons (or 63.20%), produce/distribute products from local traditional knowledge, about 80 persons or 52.60% identified prices clearly, about 78 persons or 51.30% concentrate on fair prices, and avoiding taking adventures, about 62 persons or 40.80% control their trips for selling/distributing to be safe, 42 persons or 27.60% focus on promotions and service minds of their employees. For 225 officers who are 120 females (53.09%), there are 94 persons or 41.23% are 31-40 years old. The offices support the productions in the high level about 139 persons (61%), the offices provide knowledge for setting prices of products, channel for selling/distributing and market campaign about 113 persons (49.60%), 127 persons (55.70%) and 115 persons (50.40%) respectively.

The regression analysis for forecasting factors which effect on volume purchases of agricultural product (rice), the research found out that there are low relationships between all four factors and this agricultural product (rice). The multiple correlation coefficients is 0.200, and able to predict the factors affecting the purchase decision which was four percent. This number informed statistically significant at 0.005. Standard deviation for this predicting is ± 0.99 . After consider the regression coefficient of forecasting, the research found out that the factor for promotion (p -value = 0.005) is only one which can significantly predict factor affecting purchasing volume of agricultural products (rice) at the level of 0.005. For the regression analysis of predicting factors affecting purchasing volume of transfer product (sweet beet root), the research found out that there are low relationships between all four factors and this purchasing volume of transfer product (sweet beet root). About the standard error for the forecasting, there is ± 1.122 . The regression analysis for forecasting factors which have effect on purchasing volume of handicraft product (silk), the relationship between all four factors and this product is quit low. There is the standard of error for forecasting about ± 1.816 .

Key words: Marketing strategic model, Agricultural product, transform product, and handicraft product, Sufficiency Economy project

สารบัญ

หน้า

คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	4
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	6
บทที่ 2 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด	7
1.1 ความหมายของการตลาด	7
1.2 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด	9
1.3 ความสำคัญของการตลาด	11
1.4 ส่วนประสมการตลาด	12
1.5 การบริหารการตลาด	18
1.6 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด	19
1.7 การจัดการการตลาดผลผลิตทางการเกษตร	23
2. แนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	24
2.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง	25
2.2 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	25
2.3 ทฤษฎีการพัฒนาเพื่อพึ่งตนเองอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	29
2.4 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	31
2.5 เศรษฐกิจพอเพียงกับตลาดสินค้าเกษตร	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ข้อมูลพื้นที่จังหวัดสุรินทร์	37
3.1 ที่ตั้งและอาณาเขต	37
3.2 ลักษณะภูมิประเทศ	37
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
ประชากร	46
กลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	48
สรุปขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย	49
บทที่ 4 ผลการวิจัยสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาด ผลิตผลทางการเกษตรสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้า หัตถกรรม	52
4.1 สถานการณ์การผลิตข้าวของจังหวัดสุรินทร์	52
4.2 ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค	53
4.3 ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า	55
4.4 ข้อมูลกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตรสินค้า เกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรม	68
5.1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร)	68
5.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	73
5.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	77
5.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 ผลการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรม	87
6.1 ข้อมูลการสนับสนุนการผลิตสินค้าของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	87
6.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมมนากลุ่ม	94
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภค	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า	124
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	129
ภาคผนวก ง สรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นที่จังหวัดสุรินทร์	134
ภาคผนวก จ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	144

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	ภาพแสดงองค์ประกอบของตลาด	8
ภาพที่ 2.2	ภาพแสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	13
ภาพที่ 2.3	ภาพแนวคิดของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	27
ภาพที่ 2.4	ภาพตราประจำจังหวัดสุรินทร์	38
ภาพที่ 2.5	ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	45
ภาพที่ 3.1	แสดงขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย	49
ภาพที่ 5.1	ภาพแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)	72
ภาพที่ 5.2	ภาพแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	77
ภาพที่ 5.3	ภาพแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หัตถกรรม (ผ้าไหม)	82
ภาพที่ 5.4	ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และหัตถกรรม (ผ้าไหม)	83
ภาพที่ 6.1	ภาพแสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร	97
ภาพที่ 6.2	ภาพแสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป	100
ภาพที่ 6.3	ภาพแสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าหัตถกรรม	103
ภาพที่ 7.1	ภาพแสดงการประยุกต์ส่วนประสมการตลาดตามแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง	110
ภาพที่ 7.2	ภาพแสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดตามแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (4 P's) กับ ลูกค้า (4 C's) 14
ตารางที่ 2.2	แสดงลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด 22
ตารางที่ 3.1	แสดงกรอบแนวทางการวิจัย 50
ตารางที่ 4.1	แสดงสถานการณ์การผลิตข้าวปีการเพาะปลูก 2552 52
ตารางที่ 4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 53
ตารางที่ 4.3	แสดงปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า 55
ตารางที่ 4.4	แสดงสถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดของผู้บริโภค 55
ตารางที่ 4.5	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า 56
ตารางที่ 4.6	แสดงรายได้การจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า 57
ตารางที่ 4.7	แสดงการผลิต/จำหน่ายสินค้า 58
ตารางที่ 4.8	แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินค้า 60
ตารางที่ 4.9	แสดงข้อมูลด้านราคา 61
ตารางที่ 4.10	แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย 62
ตารางที่ 4.11	แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย 63
ตารางที่ 4.12	แสดงข้อมูลด้านกายภาพ 64
ตารางที่ 4.13	แสดงข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ 65
ตารางที่ 4.14	แสดงข้อมูลสินค้าที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงาน 66
ตารางที่ 4.15	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 67
ตารางที่ 5.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกร (ข้าวสาร) 68
ตารางที่ 5.2	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกร (ข้าวสาร) 69
ตารางที่ 5.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกร (ข้าวสาร) 70
ตารางที่ 5.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกร (ข้าวสาร) 71
ตารางที่ 5.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) 73
ตารางที่ 5.6	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.7	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	75
ตารางที่ 5.8	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	76
ตารางที่ 5.9	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	77
ตารางที่ 5.10	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	79
ตารางที่ 5.11	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	80
ตารางที่ 5.12	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	81
ตารางที่ 5.13	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	82
ตารางที่ 5.14	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว)	84
ตารางที่ 5.15	การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	85
ตารางที่ 5.16	การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	86
ตารางที่ 6.1	ข้อมูลด้านการผลิตสินค้าของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	87
ตารางที่ 6.2	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของเจ้าหน้าที่	89
ตารางที่ 6.3	ข้อมูลด้านราคาของเจ้าหน้าที่	90
ตารางที่ 6.4	ข้อมูลปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเจ้าหน้าที่	90
ตารางที่ 6.5	ข้อมูลปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเจ้าหน้าที่	91
ตารางที่ 6.6	ข้อมูลด้านระดับการสนับสนุนด้านการตลาดของเจ้าหน้าที่	91
ตารางที่ 6.7	ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการรับผิดชอบต่อสินค้าสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้า	92
ตารางที่ 6.8	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามสินค้า	93