

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

F = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน

Df = ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS = ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)

MS = ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)

R = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

P = นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีที่เป็นประชาชนและนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
เพศ	- ชาย	181	47.14
	- หญิง	203	52.86
อายุ	- ต่ำกว่า 36 ปี	40	10.41
	- 36 - 45 ปี	88	22.92
	- 46 - 55 ปี	136	35.42
	- สูงกว่า 55 ปี	120	31.25
อาชีพ	- รับจ้าง	50	13.03
	- ค้าขาย	97	25.26
	- รับราชการ	106	27.60
	- ธุรกิจส่วนตัว	77	20.05
	- เกษตรกร	54	14.06
กลุ่มลูกค้า	- นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด	237	61.72
	- ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี	147	38.28
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- ต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท	52	13.54
	- 10,001 – 20,000 บาท	157	40.89
	- 20,001 – 30,000 บาท	129	33.59
	- 30,001 บาทขึ้นไป	46	11.98
	รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 จากลูกค้าที่ซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 384 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 และอายุต่ำกว่า 36 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.41 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมามีอาชีพค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 อาชีพเกษตรกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72 และเป็นกลุ่มประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 รายได้ต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงตามตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาทั้ง 4 Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยพิจารณาทั้ง 4 Ps		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.89	ปานกลาง	4
2.	ด้านราคา	3.93	0.92	มาก	1
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.95	มาก	3
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.98	มาก	2
รวม		3.57	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ข้อโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.92) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.01) และการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.95) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1.	สินค้าดีมีคุณภาพ	3.60	0.79	มาก	2
2.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สีสัน หรือบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ	3.63	0.73	มาก	1
3.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.14	1.00	ปานกลาง	3
4.	สินค้ามีความหลากหลายมีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ	3.02	1.06	ปานกลาง	4
รวม		3.35	0.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยมีความเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.73) และสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.79) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.00) และสินค้ามีความหลากหลายมีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้านราคา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1.	สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.94	มาก	2
2.	สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.10	0.89	มาก	1
3.	สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.96	0.95	มาก	3
4.	สินค้ามีหลายระดับราคาตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค	3.65	0.89	มาก	4
รวม		3.93	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยมีความเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.89) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.94) สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.95) และสินค้ามีหลายระดับราคาตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้านการจัดจำหน่าย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1.	ร้านจำหน่ายมีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน	3.58	0.83	มาก	1
2.	การจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก	3.48	0.93	มาก	3
3.	สถานที่จอดรถพอเพียง	3.56	0.96	มาก	2
4.	สินค้าหาซื้อได้ง่าย	3.30	1.07	ปานกลาง	4
รวม		3.48	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ร้านจำหน่ายมีป้าย ชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.83) มีสถานที่จอดรถพอเพียง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.96) และมีการจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.93) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้าหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้านการส่งเสริมการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1.	พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี ใช้คำพูดสุภาพ	3.27	1.12	ปานกลาง	4
2.	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.92	0.95	มาก	1
3.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.79	0.90	มาก	2
4.	ร้านค้ามีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.57	1.07	มาก	3
5.	สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.12	0.84	ปานกลาง	5
รวม		3.54	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีความเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.95) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.90) และการมีของตัวอย่างให้ทดลอง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.07) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ พนักงานขายมีธรรมาจริยธรรม ใช้คำพูดสุภาพ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.12) และสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ประเภทของสินค้า				
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประเภทอาหาร เช่น พืชผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ฯลฯ	3.37	0.86	ปานกลาง	4
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประเภทเครื่องดื่ม เช่น สุราแช่ สุรากลั่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ฯลฯ	3.22	0.88	ปานกลาง	5
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าบาติก หมวก กระเป๋า ฯลฯ	3.49	0.90	มาก	3

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ประเภทของสินค้า					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โคมบาย พวงกุญแจ โต๊ะ แก้ว ฯลฯ	3.75	0.85	มาก	2
5.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร เกลือสมุนไพร ฯลฯ	3.95	0.95	มาก	1
เฉลี่ย		3.50	0.88	มาก	
สถานที่จำหน่ายสินค้า					
1.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม	3.15	0.89	ปานกลาง	3
2.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากร้านค้าในชุมชน	3.25	0.93	ปานกลาง	1
3.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากร้านประจำ	3.19	0.88	ปานกลาง	2
4.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากร้านที่มีสินค้าครบวงจร สะดวกซื้อ	3.12	0.93	ปานกลาง	4
5.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากแหล่งท่องเที่ยว	3.17	0.96	ปานกลาง	5
เฉลี่ย		3.00	1.00	ปานกลาง	
ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้า					
1.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ช่วงที่มีกิจกรรม พิเศษ เช่น การแสดงสินค้า มีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคา	3.30	1.04	ปานกลาง	2
2.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตามเทศกาล	3.38	0.96	ปานกลาง	1
เฉลี่ย		3.30	1.00	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ปริมาณในการซื้อสินค้า				
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในปริมาณที่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น	3.77	0.77	มาก	1
เฉลี่ย	3.77	0.77	มาก	
เฉลี่ยรวม	3.39	0.91	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระดับมาก ในเรื่องของประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร เกือบสมุนไพร ฯลฯ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.95) ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โคมบาย พวงกุญแจ ไม้เท้า แก้ว ฯลฯ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.85) และประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าบาติก หมวก กระเป๋า ฯลฯ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางในเรื่องตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากร้านค้าในชุมชน ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.93) จากร้านประจำ ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.88) และจากร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางในเรื่องตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตามเทศกาล ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.96) และช่วงที่มีกิจกรรม พิเศษ เช่น การแสดงสินค้า มีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ และปริมาณในการซื้อสินค้า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในปริมาณที่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพิจารณาใน 4 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้วยเหตุผลในเรื่องของปริมาณในการซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ประเภทของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงตามตารางที่ 4.8-4.12

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ชาย		หญิง		t-value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามเพศ	3.39	0.68	3.40	0.68	.049	.961

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ต่ำกว่า 36 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3.460	3	1.153	2.519	.058
36 - 45 ปี	ภายในกลุ่ม	173.982	380	.458		
46 - 55 ปี	รวม	177.442	383			
สูงกว่า 55 ปี						

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
รับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	.246	4	.061	.131	.971
ค้าขาย	ภายในกลุ่ม	177.197	379	.468		
รับราชการ	รวม	177.442	383			
ธุรกิจส่วนตัว						
เกษตรกร						

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ต่างจังหวัด		เพชรบุรี		t-value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามลูกค้า	3.35	0.67	3.47	0.70	1.638	.102

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	.220	3	.073	.157	.925
10,001 - 20,000 บาท	ภายในกลุ่ม	177.222	380	.466		
20,001 - 30,000 บาท	รวม	177.442	383			
30,001 บาท ขึ้นไป						

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”			
	Pearson Correlation	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.717**	0.000	เดียวกัน	สูง
2. ด้านราคา	0.480**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.768**	0.000	เดียวกัน	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.866**	0.000	เดียวกัน	สูง
รวม	0.808**	0.000	เดียวกัน	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.808$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.866$, $r = 0.768$ และ $r = 0.717$) ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.480$)