

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

N แทน จำนวนผู้บริ โภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

P แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณานัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างกันของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีปัจจัยต่อความต้องการตัดสินใจใช้พฤติกรรมและความพึงพอใจ มีแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

T – test แทน การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มี 2 ค่า คือ เพศ

F – test แทน การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 ค่า คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว

SS แทน ผลบวกกำลังสองคะแนน (Sum of Square)

MS แทน ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)

df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

p – value แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2 ลำดับในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้เสนอขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ๆ ว่ามีแรงจูงใจมากน้อยต่อสินค้าเพียงใด

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะแนวทางความคิดเห็นซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะปรับปรุง

เพิ่มเติม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภค

จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	23.25
หญิง	307	76.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคนำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	6	1.50
26 – 30 ปี	30	7.50
31 – 35 ปี	120	30.00
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคนำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพรายละเอียของผู้บริโภคนำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	51	12.8
สมรส	327	81.8
หม้าย,หย่าร้าง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคนำแนกตาม สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือโสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคนำแนกตาม ระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.50
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.50
ปริญญาตรี	263	65.80
ปริญญาโท	41	10.30
ปริญญาเอก	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.30 และระดับปริญญาเอก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภคนำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	75	18.80
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	224	56.00
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
พนักงานบริษัท	32	8.00
อื่น ๆ เช่น ค้าขาย	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้ใช้บริการนำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.30
5,001 - 10,000 บาท	59	14.80
10,001 - 20,000 บาท	212	53.00
ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้/เดือน มีรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงแหล่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แหล่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	84	21.00
โทรทัศน์	75	18.75
หนังสือพิมพ์	3	0.75
วิทยุ	15	3.75
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	214	53.50
ป้ายโฆษณา	8	2.00
อื่น ๆ เช่น เพื่อนบอก	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จาก โบปลิ่วหรือแผ่นพับ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 คน และโทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงด้านใด

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	101	25.25
ด้านราคา	243	60.75
ด้านการจัดจำหน่าย	39	9.75
ด้านการส่งเสริมการขาย	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ต้องการปรับปรุงด้านราคา จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

ความถี่ของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	9	2.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	271	67.75
3-4 ครั้งต่อเดือน	72	18.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา มีการเลือกซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ๆ ว่ามีแรงจูงใจมากน้อยค่อสินค้าเพียงใด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. มีคุณภาพเหมาะสมและผ่านการรับรองแล้ว	3.20	0.22	ปานกลาง
2. เครื่องมือที่ใช้บริการภายในร้านมีความเหมาะสม	2.59	0.56	น้อย
3. ขนาดของร้านมีความเหมาะสมดี	3.85	0.91	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิดให้เลือก	4.57	0.80	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสวยงามน่าใช้	4.50	0.96	มากที่สุด
รวม	3.74	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจระดับ มาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสวยงามน่าใช้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.96) และขนาดของร้านมีความเหมาะสมดี มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. ความเหมาะสมของราคาขาย	4.19	0.12	มาก
2. ป้ายราคาค่าให้บริการบอกที่ชัดเจน	4.53	0.88	มากที่สุด
3. มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.43	0.59	มาก
4. มีการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.46	0.05	มากที่สุด
5. มีการแบ่งชำระค่าใช้จ่ายในการรับบริการเป็นงวด ๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.30	0.24	มากที่สุด
รวม	4.18	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมมีแรงงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านป้ายราคาค่าให้บริการบอกที่ชัดเจน มีแรงงใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.88$) รองลงมาคือ มีการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.05$) และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.24$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. ท่าที่ตั้งมีความเหมาะสม	4.37	0.26	มากที่สุด
2. มีการคมนาคมสะดวก	4.51	0.06	มากที่สุด
3. มีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา	4.60	0.93	มากที่สุด
4. ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงร้าน	4.63	0.90	มากที่สุด
5. มีความปลอดภัยในการรับบริการ	4.64	0.74	มากที่สุด
รวม	4.55	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านมีความปลอดภัยในการรับบริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงร้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.90) และมีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา มีแรงจูงใจอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน	3.43	0.73	มาก
2. ได้รับการแนะนำในการเข้ารับบริการ	3.65	0.68	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของร้านที่ให้บริการ	3.78	0.57	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ได้รับการอบรมเฉพาะด้าน	3.37	0.76	มาก
5. มีโปรแกรมสำหรับผู้เข้ารับบริการ	4.15	0.51	มากที่สุด
รวม	3.67	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีแรงจูงใจ อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโปรแกรมสำหรับผู้เข้ารับบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของร้านที่ให้บริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.57) และได้รับการแนะนำในการเข้ารับบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.68)

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะแนวทางความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความต้องการที่จะปรับปรุงเพิ่มเติม

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลสภาพทั่วไปและข้อมูลประเมินปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และควรมีการดูแลในเรื่องความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านอย่างเหมาะสม

2. ด้านราคา

ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคา และควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละด้านและควรมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือใช้บริการเป็นประจำ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการปรับปรุงในด้านการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ของทางร้านและควรมีการเพิ่มเรื่องการโปรโมชันสำหรับผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ

เพศ	SS	Df	MS	p-value
ภาพรวม	188.500	399	.695	.378
รวม	97.43	399	0.243	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มี เพศแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.992	1	1.330	4.001	.117
	ภายในกลุ่ม	264.252	398	.667		
	รวม	268.244	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.447	1	0.724	3.894	.285
	ภายในกลุ่ม	95.985	398	0.241		
	รวม	97.432	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.315	1	1.552	5.400	.230
	ภายในกลุ่ม	88.117	398	0.224		
	รวม	97.432	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.360	1	1.072	5.208	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.072	398	0.234		
	รวม	97.432	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.903	1	2.301	6.389	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.365	398	0.503		
	รวม	56.268	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีระดับการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และระดับปริญญาเอก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอาชีพส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จาก ไปปลิวหรือแผ่นพับ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 คน และโทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ต้องการปรับปรุงด้านราคา เนื่องจาก สินค้ามี

ราคาแพงไม่สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา มีการเลือกซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจระดับ มาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ บรรลุภัณฑ์มีความเหมาะสมสวยงามน่าใช้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.96) และขนาดของร้านมีความเหมาะสมดี มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91) มีพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านป้ายราคาค่าให้บริการบอกที่ชัดเจน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ มีการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.05) และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.24) มีพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านมีความปลอดภัยในการรับบริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงร้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.90) และมีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา มีแรงจูงใจอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.93) มีพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีแรงจูงใจ อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโปร โมชันสำหรับผู้บริโภคสินค้า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของร้านที่ให้บริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.57) และได้รับการแนะนำในการเข้ารับบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.68)

แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ให้มี คุณภาพที่เหมาะสมและผ่านการรับรอง จากกระทรวงสาธารณสุข และควรมีการดูแลในเรื่องความสะอาด ของเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านอย่างเหมาะสม ด้านราคา ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้าน ราคา และควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละด้านและควรมีการให้ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือใช้บริการเป็นประจำ ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในเรื่องสถานที่ จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการปรับปรุงในด้านการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ของทางร้านและควรมีการเพิ่มเรื่องการโปรโมชัน
สำหรับผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY