

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับชั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ ซึ่งคำนวณจากค่าของตัวแปรต่าง ๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Sig	แทน	นัยสำคัญ
X1	แทน	เพศชาย
X2	แทน	เพศหญิง

X3	แทน	อายุระหว่าง 15 – 24 ปี
X4	แทน	อายุระหว่าง 25 – 34 ปี
X5	แทน	อายุระหว่าง 35 – 44 ปี
X6	แทน	อายุระหว่าง 45 – 54 ปี
X7	แทน	อายุ 55 ปีขึ้นไป
X8	แทน	การศึกษาระดับประถมศึกษา
X9	แทน	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
X10	แทน	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
X11	แทน	การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.
X12	แทน	การศึกษาระดับปริญญาตรี
X13	แทน	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
X14	แทน	รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
X15	แทน	รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท
X16	แทน	รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
X17	แทน	รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
X18	แทน	รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
X19	แทน	รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
X20	แทน	ผลิตภัณฑ์
X21	แทน	ราคา
X22	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
X23	แทน	การส่งเสริมการตลาด
X24	แทน	คุณภาพการบริการ

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลดำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบลดำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลดำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1.1 – 2.4 และข้อ 3

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลดำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	93	23.30
25-34 ปี	92	23
35-44 ปี	98	24.50
45-55 ปี	68	17
55 ปีขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 อายุระหว่าง 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	152	38
มัธยมศึกษาตอนต้น	42	10.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	83	20.80
อนุปริญญา / ปวส.	60	15
ปริญญาตรี	53	13.30
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11
รับจ้าง / บริการ	141	35.50
ธุรกิจส่วนตัว	68	17
พนักงานบริษัทเอกชน	28	7
นักเรียน / นักศึกษา	66	16.50
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	53	13.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ รับจ้าง / บริการ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.50 อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 13.30 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	202	50.50
5,000 – 10,000 บาท	130	32.50
10,001 – 20,000 บาท	44	11
20,001 – 30,000 บาท	15	3.80
30,001 – 40,000 บาท	6	1.50
40,001 บาทขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 50.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 3.80 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	309	77.30
เพื่อจำหน่ายต่อ	38	9.50
ฝากเพื่อน /ญาติ อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ)	53	13.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาได้แก่ ฝากเพื่อน /ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้านและโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 11 – 15

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นรายด้านและโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.94	0.87	มาก
ราคา	3.96	0.89	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	1.09	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.78	1.02	มาก
รวม	3.73	0.97	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) ระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.23$)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.1 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.96	0.94	มาก
2.2 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	3.96	0.83	มาก
2.3 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย	3.92	0.85	มาก
รวม	3.94	0.87	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.96$) สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.96$) และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.4 สินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีป้ายราคาอย่างเห็นเด่นชัด	3.95	0.92	มาก
2.5 สินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	0.89	มาก
2.6 สินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	0.88	มาก
รวม	3.96	0.90	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.98$) สินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.97$) และสินค้าหนึ่งตำบลด หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีป้ายราคาอย่างเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 3.95$)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.7 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.24	1.12	ปานกลาง
2.8 ท่านมีความสะดวกสบายสูงมากในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	3.19	1.09	ปานกลาง
2.9 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีจัดจำหน่ายโดยทั่วไป	3.19	1.08	ปานกลาง
2.10ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร) มีความสะดวกในการเข้าถึง	3.28	1.10	ปานกลาง
รวม	3.23	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.28$) สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.24$) มีความสะดวกสบายสูงมากในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ($\bar{X} = 3.19$) และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีจัดจำหน่ายโดยทั่วไป ($\bar{X} = 3.19$)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.11 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักมีบริการให้ทดลองชิม ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.95	1.03	มาก
2.12 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักเป็นสินค้าที่มักจะให้ ส่วนลดอยู่เสมอ	3.73	0.97	มาก
2.13 เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ท่านมักได้รับ สินค้าแถมจากผู้ขาย	3.67	1.08	มาก
รวม	3.78	1.03	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านการส่งเสริม
การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับ
จากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักมีบริการให้ทดลอง
ชิม ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.95$) สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักเป็น
สินค้าที่มักจะให้ส่วนลด ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท
อาหาร) มักจะได้รับสินค้าแถมจากผู้ขาย ($\bar{X} = 3.67$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้าน และโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 16-21

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของพนักงาน ขายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นรายด้านและ โดยรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.80	0.84	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.86	0.78	มาก
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	2.96	1.18	ปานกลาง
ด้านความเอาใจใส่	3.49	0.95	ปานกลาง
ด้านการตอบสนอง	3.75	0.77	มาก
รวม	3.57	0.90	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.75$) ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.49$) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.96$)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.1 การเชื่อถือไว้วางใจการให้บริการจาก พนักงานชาย	3.79	0.81	มาก
3.2 พนักงานชายให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง	3.81	0.87	มาก
รวม	3.80	0.84	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานชายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานชายให้บริการได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.81$) และการเชื่อถือไว้วางใจการให้บริการจากพนักงานชาย ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.3 ความเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากพนักงานขาย	3.79	0.74	มาก
3.4 การได้รับการต้อนรับจากพนักงานขาย ด้วยกิริยาจากที่สุภาพ เมื่อซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	3.93	0.75	มาก
3.5 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก่อนข้างดี	3.88	0.83	มาก
3.6 พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เสมอ	3.85	0.78	มาก
รวม	3.86	0.78	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการ
บริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านความไว้วางใจ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อยดังนี้ การได้รับการต้อนรับจากพนักงานขายด้วยกิริยาจากที่สุภาพ เมื่อซื้อสินค้าหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ($\bar{X} = 3.93$) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.88$) พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เสมอ ($\bar{X} = 3.85$) และสามารถเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก
พนักงานขายได้ ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน รูปลักษณ์ทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.7 ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย	2.97	1.16	ปานกลาง
3.8 สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	2.94	1.19	ปานกลาง
รวม	2.96	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย ($\bar{X} = 2.97$) และ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัย ($\bar{X} = 2.94$)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านความเอาใจใส่

ปัจจัยด้าน ความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.9 พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมาก	3.24	1.12	ปานกลาง
3.10 พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	3.73	0.78	มาก
รวม	3.49	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีและปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.73$) และพนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมาก ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการตอบสนอง

ปัจจัยด้าน การตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.11 พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ	3.84	0.71	มาก
3.11 พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ	3.65	0.82	มาก
รวม	3.75	0.77	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ ($\bar{X} = 3.84$) และพนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.65$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมแสดงดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.1 ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป	4.02	1.17	มาก
4.2 ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานอุตสาหกรรมในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป	3.90	1.21	มาก
4.3 ไม่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างแน่นอน ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป	3.92	1.26	มาก
4.4 ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เมื่อมีโอกาสในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป	4.18	1.16	มาก
รวม	4.01	1.20	มาก

จากตารางที่ 22 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เมื่อมีโอกาสในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป ($\bar{X} = 4.18$) ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป ($\bar{X} = 4.02$) ไม่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างแน่นอน ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป ($\bar{X} =$

3.92) และซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานอุตสาหกรรม ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป ($\bar{X} = 3.90$)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1.1 – 2.4 และข้อ 3

ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีลักษณะที่สำคัญคือ การวิเคราะห์หาผลหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว โดยมีข้อสมมติฐานว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อที่จะทำให้สามารถนำผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามมารวมกันได้ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่และตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ได้ทำการตรวจสอบดูว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมากเกินไปหรือไม่ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับ Multi-collinearity ซึ่งจากการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยวิธี Pearson Product Moment Correlation หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation) ผลปรากฏว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัว ส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดระหว่าง 0.0, ..., 0.1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ราคา (X21) กับผลิตภัณฑ์ (X20) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.605 ดังนั้น การวิจัยนี้จึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับ Multi-collinearity รายละเอียดดังแสดงในการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยวิธี Pearson Product Moment Correlation หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation) ในภาคผนวก ง

เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง สร้างขึ้นเพื่อใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดมาตราอันตรภาค (Interval scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) ซึ่งหากเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) หรือมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale) จะต้องนำมาจัดการแปลงให้เป็นตัวแปรหุ่น (สัมพัทธ์ พันธุ์พฤษฯ. 2541 : 97) ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ระดับของข้อมูล (มาตรวัด)
ตัวแปรอิสระ (X)		
X1	เพศชาย	ตัวแปรหุ่น
X2	เพศหญิง	ตัวแปรหุ่น
X3	อายุระหว่าง 15 – 24 ปี	ตัวแปรหุ่น
X4	อายุระหว่าง 25 – 34 ปี	ตัวแปรหุ่น
X5	อายุระหว่าง 35 – 44 ปี	ตัวแปรหุ่น
X6	อายุระหว่าง 45 – 54 ปี	ตัวแปรหุ่น
X7	อายุ 55 ปีขึ้นไป	ตัวแปรหุ่น
X8	การศึกษาระดับประถมศึกษา	ตัวแปรหุ่น
X9	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ตัวแปรหุ่น
X10	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ตัวแปรหุ่น
X11	การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	ตัวแปรหุ่น
X12	การศึกษาระดับปริญญาตรี	ตัวแปรหุ่น
X13	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	ตัวแปรหุ่น
X14	รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตัวแปรหุ่น
X15	รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	ตัวแปรหุ่น
X16	รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	ตัวแปรหุ่น
X17	รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	ตัวแปรหุ่น
X18	รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	ตัวแปรหุ่น
X19	รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป	ตัวแปรหุ่น
X20	ผลิตภัณฑ์	อัตราส่วน

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ระดับของข้อมูล (มาตรวัด)
X21	ราคา	อัตราส่วน
X22	ช่องทางการจัดจำหน่าย	อัตราส่วน
X23	การส่งเสริมการตลาด	อัตราส่วน
X24	คุณภาพการบริการ	อัตราส่วน
ตัวแปรตาม (Y)	ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัด หนองคาย	อัตราส่วน

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
เชิงเส้นตรงแบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 24

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	Beta	t	Sig
X1	-	-	-
X2	.06	1.22	.22
X3	-	-	-
X4	.08	1.34	.18
X5	.20	3.09	.00
X6	.19	3.03	.00
X7	.27	4.47	.00
X8	-	-	-
X9	.05	.97	.34
X10	-.04	-.70	.48
X11	-.09	-1.50	.13
X12	-.09	-1.43	.15
X13	-.06	-1.18	.24
X14	-.02	-.05	.96
X15	.07	.14	.89
X16	.02	.08	.94
X17	-.01	-.04	.97
X18	-.02	-.16	.88
X19	-.03	-.29	.77
X20	.30	4.84	.00
X21	.06	1.07	.29
X22	-.04	-.73	.47
X23	.02	.39	.70
X24	-.06	-1.09	.28

$$R^2 = .323, \text{ Sig} = .000$$

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปร เข้าไปในสมการทั้งหมด พบว่า

1. ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษาทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรในตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 32.30 ($R^2 = .323$)

2. ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีจำนวน 4 ตัวแปร เรียงลำดับจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตาม ในแบบคะแนนมาตรฐานจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (X20 Beta = .30)
2. อายุ 55 ปี ขึ้นไป (X7 Beta = .27)
3. อายุระหว่าง 35 – 44 ปี (X5 Beta = .20)
4. อายุระหว่าง 45 – 54 ปี (X6 Beta = .19)

อายุระหว่าง 25-34 ปี หรือตัวแปร X4 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 เนื่องจากไม่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตาม

สรุปว่าสมมติฐานที่ 1.2 และ 2.1 ได้รับการสนับสนุน ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าเพศชาย	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.2 ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 1.2 และ 2.1 ได้รับการสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) และสมมติฐานที่ 2.1

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากแบบสอบถามปลายเปิด

จากแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น 194 คำตอบโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อความแล้วนำผลสรุปมาเรียงเป็นรายชื่อ ตามความถี่จากมากไปหาน้อย ผลปรากฏดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงค่าความถี่ คำร้อยละข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

ข้อ ที่	ข้อเสนอแนะ สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านผลิตภัณฑ์	41	100
1	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องได้มาตรฐาน	17	41.46
2	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องเน้นที่ความสะอาด ไม่ใส่สารกันเสีย	8	19.51
3	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องปลอดภัย	4	9.76
4	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีหีบห่อสวยงามดึงดูดใจ	4	9.76
5	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติโดยตรง	3	7.32
6	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีหีบห่อที่สะดวกต่อการพกพา	3	7.32
7	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีรสชาติที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์เดียว	2	4.87

ข้อ ที่	ข้อเสนอแนะ สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านราคา	48	100
1	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาถูกกว่านี้	26	54.17
2	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาเป็นราคาตลาด	13	27.08
3	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	9	18.75
	ด้านการจัดจำหน่าย	65	100
1	ควรมีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างทั่วถึง	52	80
2	ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามห้างสรรพสินค้าอย่างทั่วถึง	6	9.23
3	ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามตลาดมากกว่านี้	3	4.61
4	สถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรกว้างขวางมากกว่านี้	2	3.08
5	ควรมีบริหารขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ถึงบ้าน	2	3.08
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	40	100
1	ควรมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	24	62.5
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่านี้	8	20
3	ควรมีการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ทุก ๆ เดือน	5	12.5

ข้อ ที่	ข้อเสนอแนะ สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	ความถี่	ร้อยละ
4	ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	3	7.5
รวมทั้งสิ้น		194	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านให้ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ได้มากกว่า 1 ด้าน

จากตารางที่ 26 พบว่า ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ 1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องได้มาตรฐาน 2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องเน้นที่ความสะดวก ไม่ใส่สารกันเสีย 3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องปลอดภัย ด้านราคา เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้ 1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาถูกกว่านี้ 2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาเป็นราคาตลาด 3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้ 1. ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างทั่วถึง 2. ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามห้างสรรพสินค้าอย่างทั่วถึง 3. ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามตลาดมากกว่านี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ 1. ควรมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) 2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่านี้ 3. ควรมีการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ทุก ๆ เดือน