

โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร
ในมุมมองของผู้ประกอบการ

OTOP PROJECT AT THE AREA BENEATH THE EXPRESS WAY
IN BANGKOK IN PERSPECTIVE OF ENTREPRENEURS

สื่อนัญ แซ่แต้

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

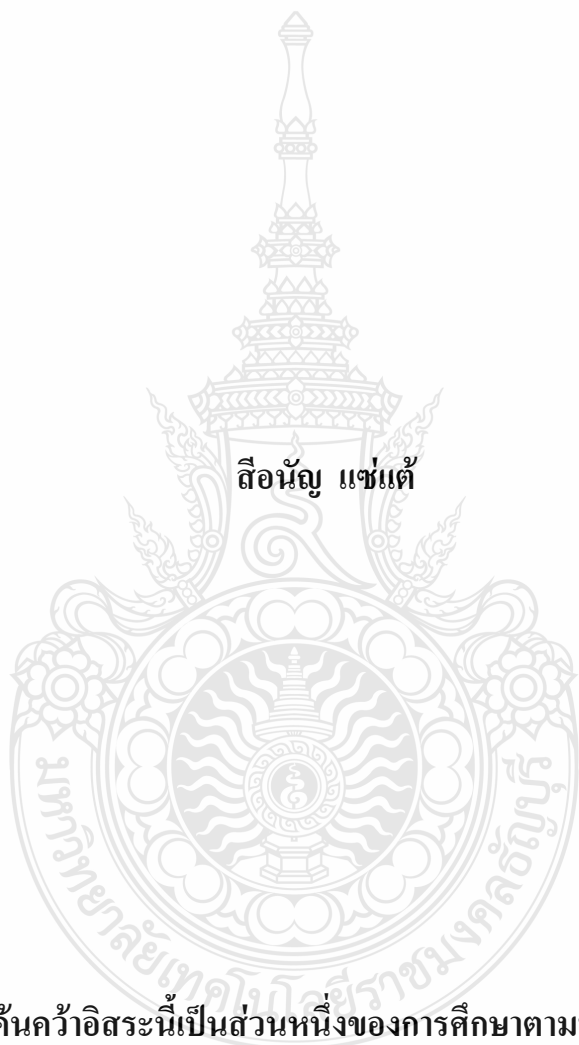
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร
ในมุมมองของผู้ประกอบการ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

โครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร
ในมุมมองของผู้ประกอบการ

OTOP Project at the Area Beneath the Express

Way in Bangkok in Perspective of Entrepreneurs

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสีอนัญ แซ่แต้

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ฉกรวี อนามรวัช, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถทิ ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

| | |
|-----------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ |
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวสีนัญญ์ แซ่เต๋ |
| วิชาเอก | การตลาด |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม. |
| ปีการศึกษา | 2557 |

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2กลุ่มขึ้นไป ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครสาขารวมอินทราและสาขา สีส้ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพและสถานที่โครงการที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปฯ ที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ โครงการ โอท็อปใต้ทางด่วน

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | OTOP Project at the Area Beneath the Express Way in Bangkok in Perspective of Entrepreneurs |
| Name-Surname | Miss Sianan SaeTae |
| Major Subject | Marketing |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A. |
| Academic Year | 2014 |

ABSTRACT

This independent study had the objectives to study OTOP Project at the area beneath the express way in Bangkok in perspective of entrepreneurs. Sample group included OTOP Project entrepreneurs at the area beneath the express way in Bangkok area, numbering 150 samples. The statistics used included Percentage, Mean and Standard Deviation, Independent samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Correlation Coefficient.

The result was found that most respondents were female, aged 31-40 years, graduated with Diploma/Higher Vocational Certificate/equivalent, had average income per month between 15,000-30,000 Baht, were married, and respondents were in the OTOP Project at the area beneath the express way in Bangkok area, Ramintra Branch and Silom Branch. The hypothesis testing was found that different genders, ages, education levels, income and project areas, had different operation result of entrepreneurs in OTOP Project, at the statistical significance level at 0.05.

In the aspect of marketing mix factors in products, price, place, promotion, people, process and physical environment, had relationships with operation result of entrepreneurs in OTOP project at the area beneath the express way in Bangkok area.

Keywords: entrepreneurs, OTOP project in the area beneath the express way

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิด และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้า นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนจัดทำจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉายรวี อนามรวิษ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อเป็นประธานและกรรมการในการสอบพร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่มานิดา อิมเรื่องศรีที่ให้กำลังใจ ความห่วงใย ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบคุณ คุณลุงนิพนธ์ คุณชนิกรณ์ คุณปณนุช คุณแม่พจมาศ คุณกิตติ ด.ช.ปริชญู และรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจผู้ศึกษา ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจในการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมให้ความรู้แก่ผู้ศึกษารวมทั้งเจ้าของผลงานที่ได้ นำมาอ้างอิงไว้ในบรรณานุกรมทุกท่าน

สื่อนัญ แซ่เต๋

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (3) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญ | (6) |
| สารบัญตาราง | (8) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ | 13 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 13 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 14 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย | 14 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 15 |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย | 15 |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 17 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 18 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 19 |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด | 19 |
| 2.2 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | 21 |
| 2.3 ความเป็นมาของโครงการโอท็อปได้บริเวณทางด่วนในกรุงเทพมหานคร | 25 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 33 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 35 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 38 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ | 41 |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 103 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 103 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย | 111 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 114 |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต | 117 |
| บรรณานุกรม | 118 |
| ภาคผนวก | 119 |
| ประวัติผู้เขียน | 127 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็นการเลือกแบบสะดวก | 34 |
| ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา | 38 |
| ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน | 39 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 42 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 42 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด | 43 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 44 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ | 44 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานประกอบการ | 45 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 45 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | 46 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา | 48 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | 49 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด | 50 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงาน | 52 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ | 53 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม | 54 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านจำนวนลูกค้า | 55 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านยอดขาย..... | 56 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านกำไร..... | 57 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไป (สถานที่) ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า..... | 58 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไป (สถานที่) ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านกำไร..... | 59 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไป (สถานที่) ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านกำไร..... | 60 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... | 61 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... | 64 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 68 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 73 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ การแนวโน้มกำไรในปัจจุบันจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 77 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ..... | 78 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานประกอบการ..... | 82 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | | |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.28 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 85 |
| ตารางที่ 4.29 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน..... | 86 |
| ตารางที่ 4.30 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 88 |
| ตารางที่ 4.31 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน..... | 89 |
| ตารางที่ 4.32 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 91 |
| ตารางที่ 4.33 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผล การดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนใน เขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน..... | 92 |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผล การดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนใน เขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณต้นทุนการผลิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 94 |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน..... | 95 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 97 |
| ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน..... | 98 |
| ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 100 |
| ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน..... | 101 |
| ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลูกค้าด้านยอดขายและด้านกำไร..... | 109 |
| ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลูกค้า ด้านยอดขายและด้านกำไร..... | 110 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยได้มีการเผชิญปัญหาด้านทางเศรษฐกิจในสภาวะที่ตกต่ำ พลเมืองในประเทศนั้นมีความทุกข์ ทางด้านความยากจนของประชาชน รัฐบาลในสมัยนั้นจึงหาทางออกจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โดยได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะมีการจัดตั้งโครงการโอทอปฯ ขึ้นมา ต้องการให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยนำเอาวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นในแต่ละภาคของประเทศไทยมาพัฒนาเป็นสินค้าโอทอปฯ โดยรัฐบาลมีความช่วยเหลือในด้านการให้คำแนะนำในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้น และเพื่อต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้กับผู้ต้องการที่จะจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผลผลิตของโครงการโอทอปฯ เป็นที่ต้องการทั้งตลาดในประเทศไทยเอง และดังไปถึงนานาประเทศ ต่อมาได้กำหนดให้มีการเสาะหาสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่ประสงค์ที่จะส่งเสริมและช่วยเหลือให้ชุมชนได้ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ และภูมิปัญญาในท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าให้ได้ตรงตามหลักการที่ภาครัฐกำหนด และสามารถส่งออกได้ตามแนวทาง กล่าวคือต้องการให้สินค้าโอทอปฯ นั้นมีมาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากลยอมรับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 รัฐบาลได้มีการผลักดัน โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนขึ้น ซึ่งมีด้วยกัน 3 พื้นที่โครงการ ได้แก่ เพลินจิต สีลม และรามอินทรา ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องของรัฐบาล โดยภาครัฐต้องการที่จะกระจายสินค้าและขยายตลาดสินค้าโอทอปให้กว้างมากขึ้น ทั้งนี้ จุดแรกคือบริเวณใต้ทางด่วนสีลมจะทำเหมือนกับแหล่งช้อปปิ้งสตรีตในท่าบাজার หรือตลาดคนเดิน มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการขุดรวมอยู่ที่ 100 ราย ภายในการมีการแสดงศิลปะและวัฒนธรรมไทย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าโอทอปที่หลากหลายของผู้จัดจำหน่ายสินค้า จุดที่ 2 เพลินจิต เป็นย่านโรงแรมและแหล่งช้อปปิ้งใหญ่ ๆ จะจัดเป็นเหมือนโชว์รูม Display สินค้าโอทอป ไม่มีผู้จัดจำหน่ายสินค้า แต่เป็นการฝากสินค้าจำหน่าย ในศูนย์ The Gallery ส่วนจุดที่ 3 รามอินทรา จัดในรูปแบบของ Avenue เนื่องจากเป็นย่านพักอาศัย มีหมู่บ้านจำนวนมาก ลักษณะจึงเป็นไลฟ์สไตล์ครอบครัว มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ 140 ราย หลังจากระยะเวลา 8 เดือนที่ผ่านมา พบว่าปัจจุบันโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนนั้นซบเซา มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการน้อยราย ผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วน ต้องการให้ภาครัฐพัฒนาโครงการให้เป็นไปตามแนวทางที่ตั้งไว้ได้หรือไม่อย่างไร เพื่อไม่ให้เป็นการเสียงบประมาณในการลงทุนไปในโครงการ ซึ่งอาจจะสูญเปล่าหรือไม่

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่จะนำไปพัฒนาโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนทั้งสามแห่งให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในโครงการให้มีความมีประสิทธิภาพที่ดี เพื่อให้โครงการนั้นมีการพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ สถานที่ประกอบการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบของร้าน จำหน่ายสินค้า การตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.3 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ สถานที่ประกอบการ มีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และสถานที่ประกอบการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3. ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านจำนวนลูกค้า ผลลัพธ์ด้านยอดขาย และผลลัพธ์ด้านกำไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รามอินทรา และสีลม

1.4.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 ราย ดังนั้นผู้ศึกษาใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทราบประชากร (พินพา หิริญกิตติ, 2552, น.113-116) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย

1.4.3 พื้นที่ของการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร (โครงการโอท็อปฯ สีลม และโครงการโอท็อปฯ รามอินทรา)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลผลิตในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ซึ่งมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและตามภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ฯลฯ ที่นำมาสร้างเป็นงานหัตถกรรม อาหาร เครื่องประดับตกแต่ง เครื่องดื่ม ฯลฯ เพื่อที่จะต้องการมาจัดจำหน่ายบริเวณในโครงการโอท็อปฯ

ด้านราคา หมายถึง เป็นการระบุราคาของสินค้าในรูปแบบเงินตรา เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยและเป็นผลตอบแทนจากการปฏิบัติงาน

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้านค้าในโครงการให้เป็นที่น่าสนใจและเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะต้องการจับจ่ายซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการในโครงการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นสิ่งที่โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนได้มีการจัดการเผยแพร่ข่าวทางสื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นสินค้าพิเศษ สู้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อจะช่วยให้การกระตุ้น หรือจูงใจความประสงค์ของผู้ใช้บริการ และตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคคล/พนักงาน หมายถึง บุคลากร หรือพนักงานในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทาง
ด่วนที่จะต้องให้บริการเกี่ยวกับการถามตอบ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการใน
โครงการ

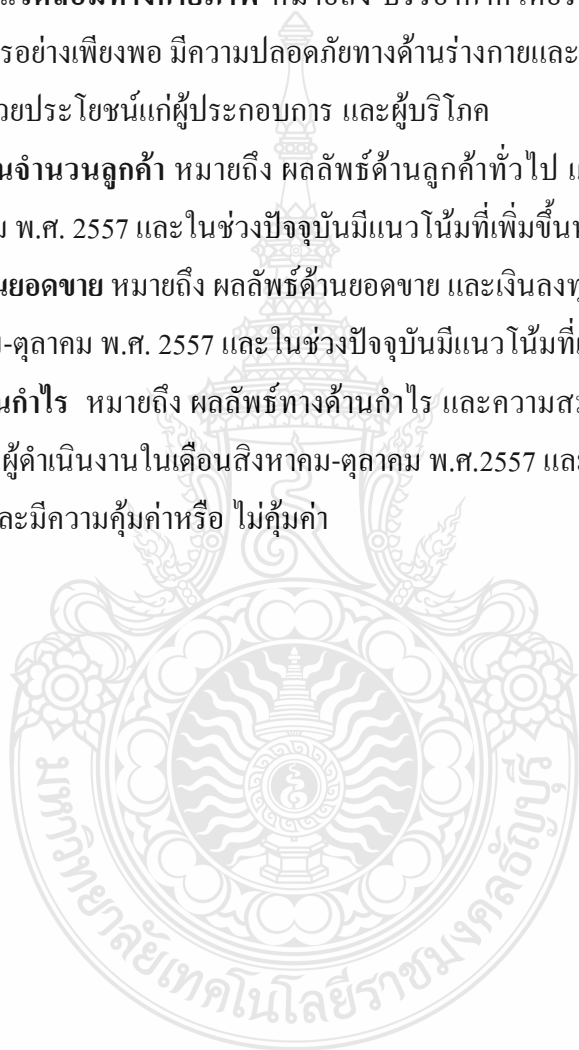
ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานของโครงการ เช่นเวลาทำการ
ของโครงการที่มีความเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการซึ่งมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของโครงการที่มีความ
สะอาด มีห้องน้ำบริการอย่างเพียงพอ มีความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ
สะดวกสบาย เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ผลลัพธ์ด้านจำนวนลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ด้านลูกค้าทั่วไป และลูกค้าขาประจำ ในช่วง
เดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2557 และในช่วงปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลลัพธ์ด้านยอดขาย หมายถึง ผลลัพธ์ด้านยอดขาย และเงินลงทุน ในการสร้างสรรค์สินค้า
ในช่วง เดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2557 และในช่วงปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลลัพธ์ด้านกำไร หมายถึง ผลลัพธ์ทางด้านการกำไร และความสมเหตุสมผลในทางด้านการ
ลงทุนในโครงการของผู้ดำเนินงานในเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ.2557 และในช่วงปัจจุบันมีแนวโน้ม
ที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง และมีความคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า



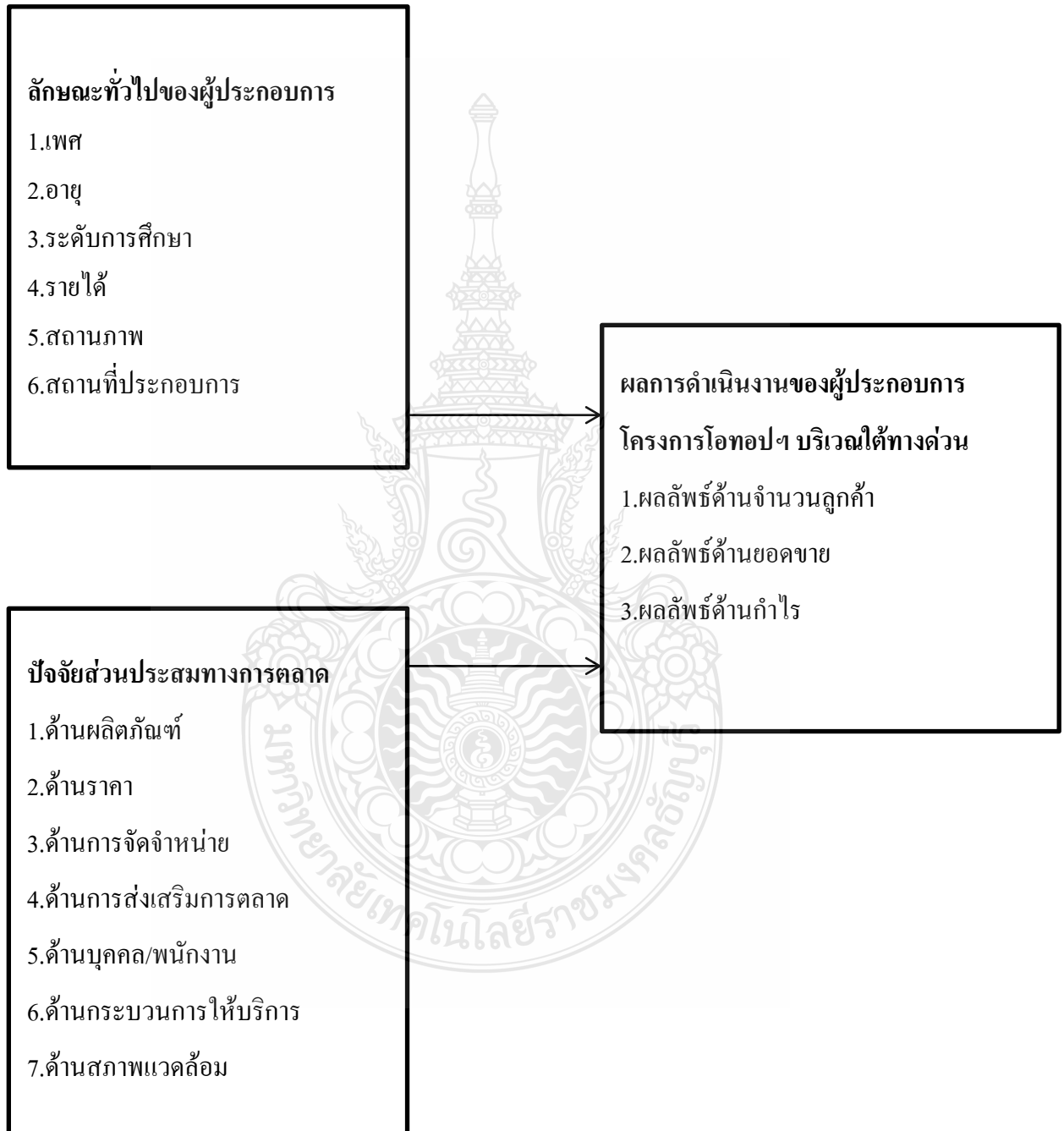
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำข้อมูลที่ศึกษาได้ไปให้กับหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปปรับปรุง และพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพ

1.7.2 ได้ทราบปัญหาจากผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร โครงการฯ การดำเนินงาน ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปวิเคราะห์วางแผนในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อองค์กรต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ประกอบการ จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 ความเป็นมาของโครงการโอท็อปใต้บริเวณทางด่วนในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler & Keller (2009) ซึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า การตลาดนั้นคือสิ่งที่บุคคล และสังคมนั้นมีความประสงค์ถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า ให้มีความสร้างสรรค์ โดยได้มีการคิดต่อยอดทางด้านผลผลิตทำให้มีผลผลิตที่มีคุณค่า และคุณภาพที่จะแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น.27) ได้ให้ความหมายทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ ผู้ที่ทำการ หรือตัวผู้ขายสินค้า ต้องมีความเข้าใจถึงความประสงค์ ของลูกค้าว่าอยากได้สิ่งใด ผู้ขายต้องทำสินค้าหรือการบริการให้ตรงตามเป้าหมายที่ลูกค้าปรารถนา และยังได้อธิบายเป็นส่วนหนึ่งของระดับของการชี้นำระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่มีอยู่ในสองรูปแบบ 1) บรรจุภัณฑ์ผลผลิตจับต้องได้เช่น แชมพู โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องสินค้านั้น ๆ ได้ 2) เป็นตัวที่ผู้ใช้จับต้องไม่ได้ เช่นสินค้าในรูปแบบด้านการบริการ ซึ่งลูกค้าไม่สัมผัสได้แต่อย่างไรผลผลิตหรือผลิตผลจะต้องมีการยอมรับที่ดี มีเกณฑ์ที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป

2. ด้านราคา (Price) คือ หนบัตร์ที่ใช้ชำระหนี้ หรือแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีอยู่ในมือกับสิ่งที่ต้องการ และรวมไปถึง สิทธิด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์นั้นกับเจ้าของเดิม อีกในด้านของคำจำกัดความคือเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อการค้าขายผลิตผลในรูปแบบของเงินตรา

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้จำกัดความว่า เป็นการที่จะขนส่งผลผลิตหรือสินค้าที่ได้จากการสรรค์สร้างนั้น ๆ และย้ายผลิตผลจากตัวผู้ที่ขาย หรือบริษัทที่ผลิต ไปยังพ่อค้าคนกลางหรือส่งไปยังตลาดเป้าหมายตรงตามที่ได้ตั้งใจอย่างแม่นยำ ทำให้สร้างประโยชน์เป็นคนกลางช่วยลดความซับซ้อนในการแลกเปลี่ยน ช่วยในการที่จะกระจายตัวสินค้า โดยมีการซื้อขายจำนวนมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับสินค้าทางด้านสถานที่เก็บสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารด้านข้อมูลที่สอดคล้องกันกับตลาดสินค้า ทางส่วนตัวระหว่างผู้ที่ซื้อและผู้ที่ยขายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการซื้อผลิตผลและผลิตผล ผู้ขายสินค้าหรือผู้ทำการค้า ต้องมีข้อมูลที่จะต้องจูงใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภค ต้องการจะซื้อผลิตผล มากขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความนึกคิดที่ดีด้านตัวสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั่นเอง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ จะต้องมีความสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ มีความเข้าใจถึงข้อมูลด้านผลิตผล ที่จัดจำหน่ายสามารถแก้ไขในทางด้านปัญหาเฉพาะด้านได้เป็นอย่างดี ในตัวบุคคลพนักงานนี้จะต้องมีการผ่านการฝึกอบรมที่เข้าของกิจการหรือผู้ขายสินค้าที่กำหนดไว้ เพื่อจะตอบรับตรงกับความต้องการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึงเป็นลักษณะภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าโดยภาพรวมจะสะท้อนเป็นในรูปแบบของ ลักษณะของพื้นที่การบริการที่มีความรวดเร็วการแต่งกายที่เหมาะสมและผลประโยชน์ในรูปแบบที่ดีที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การมีส่วนร่วมกับบุคคลหรือผู้ที่ทำหน้าที่ เช่น ผู้ขายสินค้ากับลูกค้าที่มารับการดูแล เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการพอใจในกระบวนการของโครงการหรือร้านค้า เช่น การดูแลที่ดี คิดประมาณการเงินที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจสูงสุด



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (www.marketing54online.com)

2.2 ความเป็นมาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการโอท็อปฯ นั้นมีการริเริ่มขึ้นในสมัยของ พตท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งตอนนั้นเป็นรัฐบาล โดยเป็นโครงการที่รัฐบาลนั้นปรารถนาที่จะผลักดันขึ้น ให้ชาวบ้านในแต่ละชุมชน และตำบลต่าง ๆ สร้างอาชีพ และผลผลิตของโครงการ เพื่อที่จะช่วยเหลือในด้านกระจายสินค้า โดยจะสร้างสินค้าที่จะเป็นสินค้าประจำตำบลหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยนั้นได้เผชิญกับปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับนั้นได้มีการประสบปัญหาต่าง ๆ ในทางปัญหานี้ที่ประชาชนที่อยู่ในระดับรากหญ้าได้รับทุกข์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นของภูมิภาคนั้น มีการถูกรุมเร้าทางด้านปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้มีการประกาศสงครามกับความยากจน โดยภาครัฐได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า มีความต้องการที่จะจัดตั้งให้มีโครงการ โอท็อปฯ โดยการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ มาปรับใช้เป็นการเพิ่มศักยภาพของผลผลิต และผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชน หรือตำบลนั้น ๆ โดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และจัดตั้งทีมบริหาร โดยต้องการจะให้ผลิตผลจากกลุ่มชุมชนกระจายสู่ทุกภูมิภาคของไทย และต่างประเทศทั่วโลก ด้วยการทำระบบร้านค้าแบบการสร้างเครือข่าย และด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการส่งเสริมและช่วยเหลือ

โครงการ และทางด้านพัฒนาการสร้างสรรค์นวัตกรรมของท้องถิ่น เพื่อจะต้องการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อที่จะพึ่งตนเองได้ และเกิดความสามัคคีกันในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรในชุมชนภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลผลิต สิ่งที่สร้างสรรค์ในงานฝีมือและบริการดูแลที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ โดยจะมีจุดแข็งและสร้างมูลค่าเพิ่มตรงตามเป้าหมายของตลาด ทั้งในภูมิภาคต่าง ๆ และต่างแดน ซึ่งได้มีการกำหนดในด้านของระเบียบของโครงการฯ ด้านนโยบายและการดำเนินงานในโครงการต่าง ๆ ขึ้น การจัดระดับของผลผลิต และสินค้าโอท็อป จัดระดับดาวของสินค้าให้มีความโดดเด่นทำให้สะดุดตา และดึงดูดเด่นของสิ่งที่สร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่ตลาดโอท็อปที่ภาครัฐต้องการให้สินค้าไปสู่สากล เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ตรงกับแนวทางโครงการที่จะขับเคลื่อนแบบยั่งยืนและมั่นคง

ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

LOGO ผู้จัดทำ กอ.นคผ. เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ โอท็อปฯ ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปรัชญาของ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการโอท็อปหนึ่งสินค้าประจำตำบล ซึ่งจะเป็นแผนการหนึ่งเพื่อจะต้องการให้ชุมชนมีความก้าวหน้าหรือตำบลตามภูมิภาคและจังหวัดนั้น เพื่อที่จะยกระดับด้านการดำรงชีวิตของผู้ขายในโครงการดีขึ้น การสร้างสรรค์ผลผลิตนั้นจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาเป็นสินค้าเพื่อที่จะต้องการ

ให้มีความเป็นหนึ่งในสินค้าของแต่ละภาคและตำบลนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถกระจายผลิตผลได้ทั้งในประเทศไทย ต่างประเทศ และช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีพื้นฐาน 3 ประการ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้หมายถึงทางด้านของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการวิธีการคิดค้น แนวคิดที่แปลกใหม่ริเริ่ม รวมถึงทางด้านบริการการดูแล การสงวนและรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อม การรักษามรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งจะมีความต่อยอดทางด้านของภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสนอแนะสิ่งที่เป็นในด้านความรู้ การจัดสรรงานเป็นส่วนเป็นระบบ สินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เป็นสินค้าในโครงการโอท็อปที่มีความโดดเด่น มีคุณภาพที่ดี

จุดประสงค์ของโครงการโอท็อปฯ

วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ ต้องการที่จะส่งเสริมอาชีพที่มั่นคงของประชาชนในตำบลต่าง ๆ ของประเทศ ที่จะรังสรรค์ผลิตผล หรือวัตถุดิบของชุมชนต้องการที่จะเสริมสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

1. เพื่อที่จะต้องการให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้น
2. เพื่อที่จะสร้างความโดดเด่น ให้แก่ชุมชนนั้น โดยให้คิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น
3. เพื่อที่จะสร้างความเป็นหนึ่งทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนนั้น ๆ ให้มีความคล้ายคลึงกับท้องถิ่นตามสัดส่วนของชุมชน
4. ด้านการผลักดันการพัฒนาทางด้านของบุคคล
5. เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้าที่จะสร้างสรรค์ขึ้นนั้น ต้องมีคุณภาพ ต้องตอบถึงความต้องการของตลาดได้อย่างสมเหตุสมผลในแต่ละระดับ
6. เพื่อที่จะต้องการเกิดเครือข่ายบริหารหลักการ ที่เกี่ยวข้องแหล่งผลิตให้เกิดการสร้างสรรค์ตัวผลิตผลที่คล้ายคลึงกับความสามารถในการสร้างผลิตผลตามห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) อย่างมีลำดับขั้นสู่การตลาดในแต่ละระดับ
7. เพื่อเป็นความประสงค์ให้เครือข่ายของโครงการโอท็อป ต้องการที่จะสร้างเครือข่ายด้านการกระจายตัวทางด้านสินค้าตามที่ต่าง ๆ ที่สำคัญซึ่งจัดสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมสิ่งของแต่ละชุมชนสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างยั่งยืน

กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภค (Satisfaction)
4. เรื่องราวของผลิตผลของแต่ละชุมชน (Story of Product)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

แบ่งสิ่งของที่จำหน่ายโดยมีการจัดลำดับโดยแบ่งซึ่งได้มีการจัดลำดับได้เป็นห้าประเภท กลุ่มผลิตผลซึ่งได้มีการบรรยายในความหมาย โดยระบุตามลำดับ

1. ประเภทอาหาร หมายถึง สินค้าทางการเพาะปลูก และอาหารปรุงสุก และแปรรูปของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งจะต้องได้รับการรับรองจาก อย. มอก. ฮาลาล และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และโดดเด่นเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของผลิตผล

1.1 สิ่งสร้างสรรค์ทางการเกษตรที่บริโภคสดเช่น พืช ผัก ผลไม้สด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่จะเป็นส่วนประกอบที่ผ่านมาตรฐานในข้างต้น ข้าวไรท์เบอร์รี่ เนื้อโคขุนโพยงคำ มีความโดดเด่นทำให้รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ตามข้อ 1.1 และข้อ 1.2 โดยทางด้านของบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องเหมาะสมสามารถรักษาสิ่งที่จะนำมาวางจำหน่าย ให้สดใหม่และปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและสิ่งแปลกปลอม มีข้อมูลรายละเอียด ต้องระบุในวันที่ทำการบรรจุ ตลอดจนวันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุ ของสินค้าหรือผลิตผล

2. ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ สินค้าโอท็อปที่เป็นประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ไวน์องุ่น สาโท และสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดอาการมึนเมา ได้แก่ สินค้าประเภทพร้อมดื่ม สินค้าประเภทละลายในน้ำ และสินค้าประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ตามฤดูกาล น้ำสมุนไพรที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบประจำภาคต่าง ๆ

3. ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ทางการใช้สอยและเพื่อความสวยงามและมีความโดดเด่น

3.1 เครื่องนุ่งห่ม หมายถึง เป็นฝ้ายหรือไหมที่มาจากสายใยเส้นบาง ๆ จากธรรมชาติของลักษณะตามท้องถิ่นประจำภาคต่าง ๆ เช่น ผ้าบาติก ภาคใต้ ผ้าไหม ภาคเหนือ อีสาน สร้างสรรค์ผลิตผลด้วยการถักทอด้วยฝีมือของกลุ่มแม่บ้านของกลุ่มในชุมชนตำบลในประเทศ มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ของซื้อของขายที่จะได้มาจากวัสดุที่ทำจากธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีความมั่นใจในสินค้า

4. ประเภทเครื่องใช้ไม้สอย/ของประดับสวยงาม หมายถึง สินค้าที่มีประโยชน์ด้านการใช้ตกแต่งประดับบ้าน หรือสถานราชการ อาคาร บ้านเรือน เช่น สิ่งประดับตกแต่งภายในบ้านในครัวเรือนที่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือเครื่องประดับตกแต่งที่แตกต่าง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้านเครื่องครัวที่มีเป้าหมายที่กำหนด เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่งหรือการมอบให้กับบุคคลพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้านรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่ต้องการสะท้อนถึงชีวิตทางด้านภูมิปัญญาในท้องถิ่นประจำภาคต่าง ๆ

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร วัตถุดิบที่จากทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค ได้แก่ เวชสำอางทำจากธรรมชาติ สบู่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น สมุนไพรแชมพูมะกูดสมุนไพร น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะพร้าว

2.3 ความเป็นมาของโครงการโอท็อปได้บริเวณทางด่วนในกรุงเทพมหานคร

หน่วยงานของภาครัฐที่ได้รับผิดชอบในการจัดตั้งศูนย์แสดงผลผลิตที่มีคุณภาพ ได้เปิดจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปเกรด 3-5 ดาว ภายในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานคร สีลม รามอินทรา และเพลินจิต รวมสินค้าโอท็อปมากมาย โดยภาครัฐนั้นมีความคิดริเริ่มที่จะเพิ่มศักยภาพทางด้านการดูแล และการปฏิบัติงานจัดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากร และภูมิปัญญาในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดของภูมิภาคและสากล

กรมการพัฒนาชุมชนในฐานะที่ได้รับหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างเสริมการบริหารและพัฒนา โครงการโอท็อปให้ดีขึ้น จึงได้จัดทำกรรณสูติปฏิบัติงานรับผิดชอบในงานบริหารจัดการด้านพัฒนาช่องทางการตลาดอย่างครบวงจร โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองหลักการของรัฐที่มีความประสงค์ที่จะส่งเสริมให้มีการจัดแสดง และการต้องการซื้อขายผลทางการผลิต ศูนย์แสดง และขยายผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดขยายกลุ่มลูกค้า อันจะทำให้ผู้ขายนั้นสามารถเพิ่มพูนได้มากขึ้นอย่างไม่ขาดสาย

จุดมุ่งหมายของโครงการโอท็อปฯ

1. ต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการกระจายตัวของผลผลิตที่โครงการโอท็อปฯ ทำให้ผู้ขายสินค้านั้นมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

2. เพื่อเผยแพร่มรดกทางภูมิปัญญาไทย โดยจะต้องมีการยอมรับ และการรับรองจากภาครัฐ ก่อนที่จะไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. เพื่อเพิ่มทักษะทางด้านความสามารถในการบริหารปกครองโครงการ โอท็อปฯ อย่าง ยั่งยืน

4. ต้องการเพิ่มความเข้มแข็ง และความรู้ เพื่อโครงข่ายผู้จัดจำหน่ายผลผลิต โอท็อป โดยจะมีการปล่อยแหล่งเงินทุน และการตลาดเชิงรุกทั้งภายใน และต่างประเทศ

5. เอื้อประโยชน์ โดยมีการจัดการด้านบริหาร ค้าขาย การแบ่งแยกตามภูมิภาคต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ศูนย์การแสดงสินค้า ค้าขายและแบ่งส่วนสินค้า โอท็อปได้ทางด่วนในช่วงเริ่มต้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างเบ็ดเสร็จครบถ้วน ครบวงจร

สถานที่โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานคร

1. เพลินจิต The Gallery พื้นที่ 400 ตารางวา เปิดบริการ 10.00-22.00น. กลุ่มลูกค้าคือนักธุรกิจนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ พนักงานบริเวณเพลินจิต ปทุมวัน สุขุมวิท จัดทำในรูปแบบแสดงการสินค้าโอท็อป ระดับ 4-5 ดาว เป็นสถานที่ที่ผู้ขายสินค้ามาฝากไว้ใน Gallery ให้เลือกชม ถ้าลูกค้าสนใจจะจัดส่งสินค้าไปให้โดยจะไม่มีผู้ขายในโครงการ โดยดูแลจัดวาง และปรับปรุงสินค้าให้หน้าสนใจเดือนละ 1 ครั้ง การคัดเลือกสินค้า เน้นสินค้าประเภทของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรม ที่มีความน่าสนใจกว่าคู่แข่ง โดดดัง เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ทราบแต่ละภาค โดยจะมีการจัดนิทรรศการ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ และทางโทรทัศน์ ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมในศูนย์แสดงฯ โดยจัดนิทรรศการต่าง ๆ โดยเน้นการแสดงให้เห็นความเป็นไทยเช่น นาฏศิลป์ต่าง ๆ

โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน (เพลินจิต The Gallery)



ภาพที่ 2.3 ภาพบรรยากาศในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน (เพลินจิต)

2. สีสลม The Walking Street พื้นที่ 4 ไร่ เปิดทำการ 10.00-22.00น.กลุ่มลูกค้านักธุรกิจ พนักงานในบริเวณใกล้เคียง และชาวต่างชาติ บริเวณสีลม สาทร สุรวงศ์ บางรัก เขวราช ดำเนินในรูปแบบของการจัดดูหาสำหรับจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายของซื้อของขายประเภทต่าง ๆ ยอดรวม 100 คูหา จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อป ระดับ 4-5 ดาว โดยให้จังหวัดพิจารณาคัดเลือกสินค้าตามจำนวน โควต้าและประเภทที่ได้รับการจัดสรร การคัดเลือกสินค้าเน้นสินค้าประเภทของที่ระลึก สินค้างานฝีมือของแต่ละภาคที่เป็นที่ยอมรับมีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสาร การจัดสนทนาคุณเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมในศูนย์แสดงฯ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยการเน้นการแสดงให้เห็นความเป็นไทย เช่น การแสดงมวยไทย การแสดงที่สื่อให้เห็นศิลปวัฒนธรรมไทย ฯลฯ

โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน (สีลม The Walking Street)





ภาพที่ 2.4 ภาพบรรยากาศในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน (สีลม)

3. รมอินทรา The Avenue พื้นที่ 8 ไร่ ระยะเวลาทำการ 10.00-22.00 น.กลุ่มเป้าหมายครอบครัว และประชาชนในเขตบางเขน และเขตบริเวณใกล้เคียง ดำเนินการในรูปแบบของการจัดคูกหาสำหรับสาชิตและการค้าขายสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมร้านคูกหาทั้งหมด 140 ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อป ระดับ 3-5 ดาว โดยให้จังหวัดพิจารณาคัดเลือกสินค้าตามจำนวนโควตา และประเภทที่ได้รับการคัดสรร มีการจัดให้มีการเจรจาธุรกิจ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ส่งเสริมทางด้านของการขาย โดยดึงดูดสนใจกลุ่มผู้ให้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชม จัดทำเป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าด้านเกษตรประเภทผลไม้พืชผักต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนช่องทางกรขายกรณีสินค้าล้นตลาด การจัดกิจกรรมให้ผู้มาเยี่ยมชมได้เข้าร่วมทำกิจกรรม เช่น การทำผ้าบาติก การร้อยลูกปัด การปั้นหม้อ ฯลฯ

โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน (รามอินทรา The Avenue)





ภาพที่ 2.5 ภาพบรรยากาศในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน (รามอินทรา)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวา แก้วเสริม (2550, น.14-16) ได้ศึกษาปัญหาและอยากที่จะพัฒนาความสามารถของผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้พบว่า ผู้ที่ทำการค้าขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการเรียนชั้นสูงระดับปริญญาตรี อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ผู้ที่ทำการค้าขายส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการเกี่ยวดองในด้านโครงสร้างกลุ่มในการพัฒนาสินค้า แต่ทางด้านของกลุ่มในเครือในการเกื้อหนุนนั้นไม่ได้ประสบปัญหา การโฆษณาและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของผลผลิตของผู้ขายนั้นก็มีความสัมพันธ์กันในด้านของการต้องการได้รับความแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของภาครัฐนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งผู้ขายนั้นอยากที่จะเข้าถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐเท่าที่ควร ทำให้ผู้ขายไม่ได้รับการแนะนำ

ที่ดีจากภาครัฐ ดังนั้นผู้ทำการค้าขาย มีความประสงค์ที่จะขอรับการเกื้อหนุนจากทางภาครัฐในด้านต่าง ๆ ดังนี้เรื่องการให้คำแนะนำในด้านการออกแบบหรือสร้างตราสินค้าสินค้าโอท็อปให้เป็นที่ยอมรับในระดับที่มากที่สุด 55 ผู้ที่ทำการค้า (ร้อยละ 48.67) ลดระดับมาเป็นช่องทางการทำการค้าขายหรือผลิตผลมีจำนวน 30 (ร้อยละ 26.54) ผู้ประกอบการด้านการคิดค้นนวัตกรรมของผลิตผลครบจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างจำนวน 15 ผู้จำหน่าย (ร้อยละ 13.27) และต้องการให้จัดการศึกษาและพัฒนาสินค้ามีจำนวน 11 ผู้จำหน่าย (ร้อยละ 9.73)

คันทรส รอดรัตนพันธุ์ (2550, น.16-18) การดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า โอท็อปประเภทอาหารระดับ 3-5 ดาว ของจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีวุฒิปริญญาตรีอายุ 35- 45 ปี สถานภาพสมรส

1. ด้านการจัดระบบการทำงาน พบว่า ผู้ที่ทำการค้าในจังหวัดชลบุรีนั้นให้ประเด็นที่เด่นชัดในด้านการจัดระบบในการวางแผนจะต้องการที่จะศึกษาและเรียนรู้ เพื่อที่จะนำไปเป็นผลที่ดีต่อกลุ่ม และด้านผู้นำต้องมีการช่วยระดมเรื่องความคิดริเริ่มที่จะต้องการให้ดำเนินงานไปอย่างบรรลุไปได้ด้วยดี และจะทำให้พนักงานหรือผู้ที่ดูแลในส่วนของภาครัฐจะช่วยสนับสนุนโครงการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่ด้านการทำการค้าขายเฉพาะชุมชนหรือบริเวณอำเภอใกล้เคียง มีบ้างที่ผลิตเพื่อการขายไปสู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มไม่มีจำนวนเงินที่จะต้องลงทุนเป็นเพราะการบริหารงานของผู้นำเพียงคนเดียวหรือเฉพาะกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียวและการเป็นสมาชิกของกลุ่มส่วนมากเป็นเพียงในนามถึงทำให้การระดมทุนต่าง ๆ เพื่อการลงทุนมีน้อย ทำให้รูปแบบของการปฏิบัติงานไม่ได้คุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยการให้การช่วยเหลือในด้านการลงมือปฏิบัติงานต่าง ๆ จากภาครัฐมีน้อย

3. ด้านการพัฒนาการผลิต พบว่า กลุ่มยังคงยึดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยแต่ได้มีการประยุกต์เพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่บ้าง ต้องการทำให้คล้ายคลึงคลึงกับด้านพัฒนาให้มีการยอมรับและแบบอย่างของชื่อ ของขาย โดยจะเป็นการทำให้สินค้าเดิมมีราคาที่สูงขึ้นและมีความสวยงามแก่ตัวผลิตภัณฑ์บางส่วนวัตถุดิบ โดยจะพบว่าขั้นตอนการปฏิบัติมีปัญหาพอประมาณ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบนอกชุมชนเนื่องจากผู้ผลิตคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพก่อนเข้าสู่กระบวนการ สร้าง ทำให้ต้นทุนการสร้างสรรค้มักจะสูง ส่งผลให้ราคาของผลิตผลสูงด้วย

ธนากร เรื่องศิลป์วิทย์ (2549, น.12) ซึ่งได้ศึกษา การดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ทางด้านของการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ของผู้ขายสินค้านั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.40 แต่ทางด้านปัจจัยทางการตลาด และด้านการผลิต

ของสินค้าโอท็อปใช้วัตถุดิบในพื้นที่บ้านในการผลิตสินค้านั้นอยู่ที่ระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.20 และ 2.67 แต่มีการพบว่าปัญหาทางด้านของแหล่งเงินนั้นจะอยู่ในระดับที่มีความเฉลี่ยปานกลาง

ศิริพันธ์ ไชยกุล (2549, น.44) ได้ศึกษา เรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ โอท็อปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ จังหวัดนครนายกตามที่กำหนด พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส ผู้ประกอบการมีระดับความรู้ที่อยู่ในระดับกลางก่อนที่จะได้รับการฝึกอบรมแต่เมื่อ ผู้ประกอบการได้รับการฝึกอบรมแล้วระดับทางด้านความรู้มีเพิ่มขึ้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้าน บรรรภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปให้มีความโดดเด่นมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ออย. มี มาตรฐานการทำบรรรภัณฑ์ให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นต้นทำให้เห็นว่าทางด้านการฝึกอบรมนั้น สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำความรู้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้จริงเมื่อ สรุปความความพึงพอใจของผู้รับ การฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ระดับมากที่สุด

ฝนทิพย์ ฆารไสว และ คณะ (2555, น.11) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ ทำให้บรรรวัตถุประสงค์ของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ สรุปได้ว่าในเจตนารมณ์ของ ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมนั้นเกิดขึ้นได้จากการตั้งใจมุ่งมั่นในการลงมือทำให้เกิดผลสำเร็จ ต้อง ศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งในส่วนต่าง ๆ ที่เข้ามาและศึกษาความสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะรับบริการ ในโรงแรม จะต้องมีส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการ แข็งแรงขึ้น เช่นการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และผ่านบุคคล ทั่วไปเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้ามาใช้บริการและทำให้ ผู้รับบริการนั้นพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของ พนักงานโรงแรม เช่น การแต่งกายสะอาดการใส่ใจดูแลลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการบริการงาน เพื่อต้องการให้ลูกค้าที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้งระดับค่าสถิติอยู่ในระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเรื่องโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร (สีลม - รามอินทรา) จำนวนทั้งหมด 240 ราย

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณสูตรโดยใช้สูตร TARO YAMANE (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.113-116)

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (5% เท่ากับ 0.05)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดของตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.05)^2}$$

$$n = 150 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก 2 โครงการฯ ได้แก่ สีลม และ งามอินทรา

ขั้นที่ 2 ใช้โควตา (Quota Sampling) โดยเลือก 2 เขตของโครงการ ได้แก่ สีลม และ งามอินทรา ใช้โควตา

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น การเลือกแบบสะดวก

| พื้นที่วิจัย | จำนวนตัวอย่าง |
|---------------------------|---------------|
| โครงการ โอท็อปฯ สีลม | 75 |
| โครงการ โอท็อปฯ งามอินทรา | 75 |
| รวม | 150 |

เครื่องมือวิจัย

1. จัดทำแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษาดำรงและเอกสารต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปฯ สีลม และ งามอินทรา เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่เป็น Scale โดยใช้วิธีหาค่า Reliability ของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) แต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยทางการตลาด จำนวน 49 ข้อ ได้เท่ากับ 0.963

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน จำนวน 12 ข้อ ได้เท่ากับ 0.889

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกมาเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

1. เพศ เป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Two way Question)
2. อายุ เป็นมาตรวัด (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
3. ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัด (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
4. รายได้ เป็นมาตรวัด (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
5. สถานภาพ เป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
6. สถานที่ประกอบการ เป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Two way Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มบุคคลแบบเลือกตอบ โดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ เป็นมาตรวัด (Interval scale) ลักษณะของคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญหรือตามความคิดเห็น การสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้เรียบร้อยซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนว (Important Scale) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.113-116) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน 49 ข้อ คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ประกอบการใน โครงการ โอดอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตามระดับประเมิน 5 ระดับคือ

| ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|------------|----------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Mean เป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

| | |
|----------------------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00 | หมายถึง มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20 | หมายถึง มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40 | หมายถึง ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 | หมายถึง น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 | หมายถึง น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วน ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านจำนวนลูกค้า ผลลัพธ์ด้านยอดขาย ด้านกำไรกลุ่มบุคคลแบบเลือกตอบโดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณเป็นมาตรวัด (Interval scale) ลักษณะของคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญหรือตามความคิดเห็น การสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้เรียบร้อยซึ่งมีเกณฑ์ในการ

กำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนว (Important Scale) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.113-116) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน 12 ข้อ

คำถามแต่ละข้อ จะเป็นการให้ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ตามระดับประเมิน 5 ระดับคือ

| ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|------------|----------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน Mean เป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้ ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

| | |
|----------------------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00 | หมายถึง มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20 | หมายถึง มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40 | หมายถึง ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 | หมายถึง น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 | หมายถึง น้อยที่สุด |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม นำออกสำรวจประชากรที่เป็นผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร สีสลม และรามอินทรา โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 150 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและบทความจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุด สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

| รายงานข้อมูล | มาตรวัด | ตัวแปร | สถิติที่ใช้ |
|---------------------|----------|------------------------------|---|
| ข้อมูลลักษณะทั่วไป | Nominal | เพศ สถานภาพ สถานที่ประกอบการ | ค่าความถี่ ร้อยละ |
| ข้อมูลลักษณะทั่วไป | Ordinal | อายุ การศึกษา รายได้ | ค่าความถี่ ร้อยละ |
| ข้อมูลปัจจัยส่วนผสม | Interval | | ค่าความถี่ ร้อยละ |
| ทางการตลาด | | | ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| ผลการดำเนินงาน | Interval | | ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน |

สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

| ตัวแปรอิสระ/มาตรวัด | ตัวแปรตาม/มาตรวัด | สถิติที่ใช้ |
|---|--|-----------------------|
| ข้อมูลลักษณะทั่วไป เพศ สถานภาพ สถานะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ (Nominal/Ordinal) | ผลการดำเนินงานของโครงการฯ จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร (Interval) | (t-test และ ANOVA) |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Interval) | ผลการดำเนินงานของโครงการฯ จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร (Interval) | (Pearson Correlation) |

ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ไม่มีตัวแปรต้นและไม่มีตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.311)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หมายความว่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.311)

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ดังนี้

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.81 - 1.00 | สูงมาก |
| 0.61 - 0.80 | ค่อนข้างสูง |
| 0.41 - 0.60 | ปานกลาง |
| 0.21 - 0.40 | ค่อนข้างต่ำ |
| 0.00 - 0.20 | ต่ำมาก |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลของการศึกษาวิเคราะห์ เรื่อง โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

| | | |
|----------|-----|---|
| Mean | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| SD | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| DF | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| LSD | แทน | ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution |
| F- Ratio | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution |
| Sig | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| N | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ โอท็อปฯ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการกับสถานที่ตั้งของโครงการโอท็อปฯ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ สถานที่ประกอบการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 52 | 34.70 |
| หญิง | 98 | 65.30 |
| รวม | 150 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 150 คน จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และเพศหญิง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1 | 7.00 |
| 21-30 ปี | 41 | 27.70 |
| 31-40 ปี | 54 | 36.00 |
| 41-50 ปี | 39 | 26.00 |
| มากกว่า 50 ปี | 15 | 10.00 |
| รวม | 150 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 150 คน จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

| ระดับการศึกษาขั้นสูง | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมตอนต้น | 19 | 12.70 |
| มัธยมตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า | 41 | 27.30 |
| อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า | 54 | 36.00 |
| ปริญญาตรี | 31 | 20.70 |
| ปริญญาโทขึ้นไป | 5 | 3.30 |
| รวม | 150 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 150 คน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมตอนต้นมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 20.70 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีจำนวน 5 คน โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 19 | 12.70 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 67 | 44.70 |
| 30,001 - 45,000 บาท | 55 | 36.50 |
| 45,001 - 60,000 บาท | 5 | 3.30 |
| มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป | 4 | 2.70 |
| รวม | 150 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมาได้ 30,001-45,000 บาท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| โสด | 59 | 39.30 |
| สมรส | 71 | 47.30 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 20 | 13.30 |
| รวม | 150 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 สถานภาพสมรส มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาสถานภาพโสด และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานประกอบการ

| สถานประกอบการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| โครงการฯ रामอินทรา | 75 | 50.00 |
| โครงการฯ สีส้ม | 75 | 50.00 |
| รวม | 150 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานประกอบการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโครงการฯ रामอินทรา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประกอบการในโครงการฯ สีส้ม มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวนเท่ากัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปฯ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | |
|------------------------|----------------|-------|---------|--------|
| | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.54 | 0.397 | มาก | 1 |
| ด้านราคา | 3.42 | 0.450 | มาก | 2 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.25 | 0.462 | ปานกลาง | 5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.07 | 0.423 | ปานกลาง | 7 |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 3.32 | 0.546 | ปานกลาง | 4 |
| ด้านกระบวนการ | 3.33 | 0.467 | ปานกลาง | 3 |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 3.23 | 0.441 | ปานกลาง | 6 |
| รวม | 3.31 | 0.455 | ปานกลาง | |

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงพบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในโครงการฯ โดยรวมค่าอยู่ที่ระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|----------------|--------------|--------------|------------|------------|------|-------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์โอทอปนั้นมีความหลายหลายทั้ง เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ เป็นต้น | 5 (3.3) | 76 (50.7) | 67 (44.7) | 2 (1.3) | - | 3.56 | 0.584 | มาก | 5 |
| 2.วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของภาคนั้น ๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น | 11 (7.3) | 85 (56.7) | 52 (34.7) | 2 (1.3) | - | 3.70 | 0.621 | มาก | 2 |
| 3.ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ | 13 (8.7) | 73 (48.7) | 55 (36.7) | 9 (6.0) | - | 3.60 | 0.732 | มาก | 3 |
| 4.การออกแบบการดีไซน์มีรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ | 7 (4.7) | 50 (33.3) | 86 (57.3) | 7 (4.7) | - | 3.38 | 0.653 | ปานกลาง | 11 |
| 5.สินค้าในโครงการโอท็อป มีคุณภาพ มีมาตรฐานการรับรองคุณภาพราชการเช่น มีการรับรอง | 28 (18.7) | 60 (40.0) | 58 (38.7) | 4 (2.7) | - | 3.74 | 0.787 | มาก | 1 |
| 6.สินค้าในโครงการโอท็อป สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพอใจที่ดี | 10 (6.7) | 62 (41.3) | 72 (48.0) | 6 (4.0) | - | 3.50 | 0.682 | มาก | 7 |
| 7.บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสวยงาม มีความเหมาะสมกับสินค้าโอทอป ของภูมิภาคต่าง ๆ | 12 (8.0) | 69 (46.0) | 61 (40.7) | 8 (5.3) | - | 3.56 | 0.718 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปล ผล | อัน ดับ |
|--|----------------|--------------|--------------|-------------|----------------|-------------|--------------|------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 8.สินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณ ใต้ทางด่วนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้นในโครงการอื่น ๆ มีความโดดเด่น มากกว่า | 7 (4.7) | 61 (40.7) | 72 (48.0) | 10 (6.7) | - | 3.43 | 0.689 | มาก | 10 |
| 9.โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทาง ด่วนมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเครื่อง แต่งกายสอดคล้องกับท้องถิ่นของ ภาคต่าง ๆ | 16 (10.7) | 55 (36.7) | 69 (46.0) | 10 (6.7) | - | 3.51 | 0.774 | มาก | 6 |
| 10.โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทาง ด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภท ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึกกับ ท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ | 8 (5.3) | 69 (46.0) | 62 (41.3) | 10 (6.7) | - | 3.48 | 0.730 | มาก | 8 |
| 11.โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทาง ด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทของ ใช้และของประดับสอดคล้องกับ ท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ | 5 (3.3) | 70 (46.7) | 69 (46.0) | 5 (3.3) | - | 3.48 | 0.652 | มาก | 9 |
| รวม | | | | | | 3.54 | 0.397 | มาก | |

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ในส่วนข้อมูลการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น อย. GMP. HACCP Qmark มพช. มอก. ฮาลาล และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ที่มีในท้องถิ่นของภาคนั้น ๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 บรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น คงทน สวยงาม มีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อปของภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์โอท็อปนั้นมีความหลากหลายทั้ง เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทาง

ด้วยมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สินค้าในโครงการโอท็อปเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้รับจากโครงการฯ ในระดับความพอใจที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในโครงการอื่น ๆ มีความโดดเด่นมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ประกอบการในโครงการฯ ได้มีการให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การออกแบบการดีไซน์มีรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|--|----------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|--------------|------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 10 (6.7) | 63 (42.0) | 74 (49.3) | 3 (8.0) | - | 3.53 | 0.651 | มาก | 1 |
| 2.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ | 4 (2.7) | 59 (39.3) | 81 (54.0) | 6 (4.0) | - | 3.40 | 0.614 | ปานกลาง | 4 |
| 3.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ | 6 (4.0) | 62 (39.3) | 70 (46.7) | 12 (8.0) | - | 3.41 | 0.696 | มาก | 2 |
| 4.มีการคิดป้ายราคาบ่งบอกไว้อย่างชัดเจน | 5 (3.3) | 47 (31.3) | 92 (61.3) | 6 (4.0) | - | 3.34 | 0.611 | มาก | 3 |
| รวม | | | | | | 3.42 | 0.450 | มาก | |

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

พบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการต่อรองราคานั้นสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีการติดป้ายราคาบ่งบอกไว้อย่างละเอียดนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ประกอบการโครงการฯ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปล ผล | อันดับ |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------------|--------------|---------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1.สถานที่ของร้านมีการจัดระเบียบ สวยงาม และสะดวก แก่การเลือกซื้อ | 8 (5.3) | 45 (30.0) | 68 (45.3) | 29 (19.3) | - | 3.21 | 0.815 | ปาน กลาง | 5 |
| 2.ที่ตั้งของโครงการโอทอปบริเวณ ใต้ทางด่วนมีความสะดวกต่อการ เดินทางเช่นอยู่ใกล้รถไฟฟ้าBTSรถ ประจำทาง | 4 (2.7) | 36 (24.0) | 73 (48.7) | 35 (23.3) | 2 (1.3) | 3.03 | 0.797 | ปาน กลาง | 6 |
| 3.การแบ่งโซนการจัดจำหน่ายที่มี ความเหมาะสมแก่การเลือกซื้อ สินค้า | 5 (3.3) | 49 (32.7) | 82 (54.7) | 14 (9.3) | - | 3.30 | 0.682 | ปาน กลาง | 3 |
| 4.มีการจัดวางสินค้าในร้านเป็น ระเบียบ และมีความสวยงาม | 5 (3.3) | 49 (32.7) | 82 (54.7) | 11 (7.3) | - | 3.34 | 0.665 | ปาน กลาง | 2 |
| 5.มีป้ายหน้าร้านที่สามารถเห็น รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน | 6 (4.0) | 51 (34.0) | 82 (54.7) | 11 (7.3) | - | 3.34 | 0.675 | ปาน กลาง | 1 |
| 6.การตกแต่งร้านมีความสอดคล้อง กับความเป็นท้องถิ่นของแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ฯลฯ | 5 (3.3) | 46 (30.7) | 85 (56.7) | 14 (9.3) | - | 3.28 | 0.676 | ปาน กลาง | 4 |
| รวม | | | | | | 3.25 | 0.462 | ปาน กลาง | |

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านจัดจำหน่าย มีป้ายหน้าร้านที่สามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมามีการจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีความสวยงาม การแบ่งโซนการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ทำเลที่ตั้งของร้านมีการจัดระเบียบสวยงาม และสะดวก แก่การเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ

ที่ตั้งของโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางเช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS รถประจำทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|------|-------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.โครงการโอทอปมีสื่อผ่านทาง (Facebook ,Webpage) | 2 (1.3) | 15 (10.0) | 68 (45.3) | 64 (42.7) | 1 (0.7) | 2.68 | 0.715 | ปานกลาง | 12 |
| 2.โครงการที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารการท่องเที่ยว,หนังสือพิมพ์) | 2 (1.3) | 27 (18.0) | 89 (59.3) | 30 (20.0) | 2 (1.3) | 2.98 | 0.699 | ปานกลาง | 9 |
| 3. มีป้ายโฆษณาการแจ้ง (ณ จุดขาย) | 2 (1.3) | 33 (22.0) | 81 (54.0) | 33 (22.0) | 1 (0.7) | 3.01 | 0.723 | ปานกลาง | 8 |
| 4. มีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (ตามสี่แยกที่ใกล้กับบริเวณโครงการโอทอปฯ) | 1 (0.7) | 27 (18.0) | 72 (48.0) | 46 (30.7) | 4 (2.7) | 2.83 | 0.772 | ปานกลาง | 11 |
| 5.มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการโอทอปฯกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า | 2 (1.3) | 32 (21.3) | 92 (61.3) | 22 (14.7) | 2 (1.3) | 3.06 | 0.682 | ปานกลาง | 5 |
| 6.ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า | 4 (2.7) | 63 (42.0) | 78 (52.0) | 5 (3.3) | - | 3.44 | 0.607 | ปานกลาง | 2 |
| 7.ให้ของแถมกับลูกค้า | 7 (4.7) | 68 (45.3) | 63 (42.0) | 12 (0.8) | - | 3.46 | 0.711 | มาก | 1 |
| 8.แจกของตัวอย่างกับลูกค้านำไปทดลองใช้ | 7 (4.7) | 32 (21.3) | 90 (60.0) | 18 (12.0) | 3 (2.0) | 3.46 | 0.763 | มาก | 4 |
| 9.ท่านมีการสาธิตทำผลิตภัณฑ์โอทอปฯประจำภาคต่าง ๆ ณ จุดขาย เช่น การทำขนมไทย ทำผ้าบาติก | 5 (3.3) | 41 (27.3) | 88 (58.7) | 12 (8.0) | 4 (2.7) | 3.20 | 0.744 | ปานกลาง | 3 |
| 10.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการโอทอป ผ่านทาง เว็บไซต์ | 4 (2.7) | 38 (25.8) | 69 (46.0) | 35 (23.5) | 4 (2.7) | 3.02 | 0.839 | ปานกลาง | 7 |
| 11. มีการสนับสนุนส่งเสริมโครงการโอทอป และกิจกรรม งานเปิดตัว งาน Grand Opening ให้เป็นที่รู้จัก | 3 (2.0) | 24 (16.0) | 88 (58.7) | 33 (22.0) | 2 (1.3) | 2.95 | 0.717 | ปานกลาง | 10 |

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|--------------|----------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 12 . มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการ เช่น ศิลปะไทย ชกมวย ฟันดาบ และรำไทย | 2 (1.3) | 38 (25.3) | 80 (53.3) | 27 (18.0) | 3 (2.0) | 3.06 | 0.752 | ปานกลาง | 6 |
| รวม | | | | | | 3.07 | 0.423 | ปานกลาง | |

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงผลการข้อมูลการวิเคราะห์ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด ด้านทางการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ นั้นให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ของแถมกับลูกค้า นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และรองลงมาให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ประกอบการในโครงการฯ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์โอท็อปฯ ประจำภาคต่าง ๆ ณ จุดขาย เช่น การทำขนมไทย ทำผ้าบาติกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 แจกของตัวอย่างกับลูกค้านำไปทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการให้ข้อมูลที่มีความแม่นยำกับตัวสินค้าของโครงการโอท็อปฯ กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการ เช่น ศิลปะไทย ชกมวย ฟันดาบและรำไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาเกี่ยวกับโครงการโอท็อปผ่านทางเว็บไซต์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 มีป้ายโฆษณาการแจ้ง (ณ จุดขาย)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โครงการฯ มีสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 มีการสนับสนุนส่งเสริมโครงการโอท็อปและกิจกรรมงานเปิดตัวงาน Grand Opening ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (ตามสี่แยกที่ใกล้กับบริเวณโครงการโอท็อปฯ) โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และด้านโครงการโอท็อปมีสื่อผ่านทาง (Facebook Webpage)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ในตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงาน

| ด้านบุคคล/พนักงาน | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|--------------|----------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.พนักงานในโครงการโอท็อป มีอรรถยาศัยที่ดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้ดี | 13 (8.7) | 61 (40.7) | 58 (38.7) | 16 (10.7) | 2 (1.3) | 3.44 | 0.847 | มาก | 1 |
| 2.พนักงานในโครงการได้รับการฝึกอบรม และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี | 7 (4.7) | 52 (34.7) | 73 (48.7) | 17 (11.3) | 1 (0.7) | 3.31 | 0.760 | ปานกลาง | 4 |
| 3.พนักงานมีความพร้อมความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว | 5 (3.3) | 43 (28.7) | 81 (54.0) | 16 (10.7) | 5 (3.3) | 3.18 | 0.767 | ปานกลาง | 5 |
| 4.พนักงานในโครงการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม | 6 (4.0) | 58 (38.7) | 69 (46.0) | 15 (10.0) | 2 (0.7) | 3.34 | 0.611 | มาก | 2 |
| 5.พนักงานในโครงการ ดูแลได้เป็นที่ประทับใจ | 6 (4.0) | 56 (37.3) | 70 (46.7) | 17 (11.3) | 1 (0.7) | 3.32 | 0.755 | ปานกลาง | 3 |
| รวม | | | | | | 3.32 | 0.546 | ปานกลาง | |

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ประเด็นสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานพบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคล/พนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

พบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พนักงานในโครงการโอท็อปฯ มีอรรถยาศัยที่ดี และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความสอดคล้องกับโครงการได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาพนักงานในโครงการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ประกอบการในโครงการฯ ได้ให้ความสำคัญซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานในโครงการ ดูแลได้เป็นที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 พนักงานในโครงการได้รับการฝึกอบรม และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และด้านพนักงานมีความพร้อมความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|--------------|----------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.เวลาเปิด – ปิด (10.00-22.00 น.) ของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ | 24 (16.0) | 61 (40.7) | 56 (37.3) | 8 (5.3) | 1 (0.7) | 3.66 | 0.834 | มาก | 1 |
| 2.มีกล่องรับฟังความคิดเห็นในโครงการโอท็อปใต้บริเวณทางด่วน | 2 (1.3) | 42 (28.0) | 73 (48.7) | 27 (18.0) | 6 (4.0) | 3.04 | 0.821 | ปานกลาง | 4 |
| 3.ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี | 1 (0.7) | 50 (33.3) | 91 (60.7) | 8 (5.3) | - | 3.29 | 0.574 | ปานกลาง | 3 |
| 4.ขั้นตอนในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้ามีความถูกต้องและแม่นยำ | 7 (4.7) | 45 (30.0) | 92 (61.3) | 5 (3.3) | 1 (0.7) | 3.34 | 0.655 | ปานกลาง | 2 |
| รวม | | | | | | 3.33 | 0.467 | ปานกลาง | |

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

พบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ซึ่งได้มีการให้ความสำคัญในระดับ มากเวลาเปิด-ปิด (10.00 น.-22.00 น.) ของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีสะดวกในการเข้าถึงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผู้ประกอบการในโครงการฯ ซึ่งได้ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ในด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้ามีความถูกต้องและแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้บริการหรือการต้อนรับลูกค้าตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านมีกล่องรับฟังความคิดเห็นในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม

| ด้านสภาพแวดล้อม | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปล ผล | อันดับ |
|---|----------------|--------------|---------------|--------------|----------------|-------------|--------------|---------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. มีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค | 12 (8.0) | 53 (35.3) | 77 (51.3) | 5 (3.3) | 3 (2.0) | 3.44 | 0.772 | มาก | 1 |
| 2. โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนไปมาสะดวกหาง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ | 7 (4.7) | 36 (24.0) | 62 (41.3) | 29 (19.3) | 16 (19.0) | 2.92 | 1.023 | ปาน กลาง | 7 |
| 3. โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมและต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก | 4 (2.7) | 39 (26.0) | 92 (61.3) | 13 (8.7) | 2 (1.3) | 3.20 | 0.685 | ปาน กลาง | 6 |
| 4. มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการเพียงพอต่อความต้องการ | 6 (4.0) | 45 (30.0) | 86 (57.3) | 11 (3.3) | 2 (1.3) | 3.28 | 0.715 | ปาน กลาง | 3 |
| 5. สภาพแวดล้อมในโครงการโดยทั่วไปมีความสะอาดเรียบร้อย | 4 (2.7) | 49 (32.7) | 86 (57.3) | 11 (7.3) | - | 3.30 | 0.644 | ปาน กลาง | 2 |
| 6. โครงการฯ มีระบบกำจัดขยะมูลฝอย | 6 (4.0) | 38 (25.3) | 96 (64.0) | 10 (6.7) | - | 3.26 | 0.641 | ปาน กลาง | 4 |
| 7. โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีที่นั่งพัก หรือ มุมรับรองลูกค้าอย่างเหมาะสม และเพียงพอ | 5 (3.3) | 33 (22.0) | 103 (68.7) | 8 (5.3) | 1 (0.7) | 3.22 | 0.622 | ปาน กลาง | 5 |
| รวม | | | | | | 3.23 | 0.441 | ปาน กลาง | |

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

พบว่าผู้ประกอบการโครงการฯ มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการในโครงการฯ เอง และผู้ที่มาใช้บริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ประกอบการในโครงการฯ ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านสภาพแวดล้อมในโครงการฯ โดยทั่วไปมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการเพียงพอต่อความต้องการซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 โครงการฯ มีระบบกำจัดขยะมูลฝอยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีที่นั่งพักหรือมุมรับรองลูกค้าอย่างเหมาะสม

และเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสม และต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนไปมาสะดวก ง่ายและมีที่จอดรถเพียงพอซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอทอป บริเวณใต้ทางด่วนเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านจำนวนลูกค้า

| ด้านลูกค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปล ผล | อัน ดัด |
|---|----------------|-----|-------------|------|----------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1.จำนวนลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | 9 | 104 | 30 | - | 2.76 | 0.628 | ปาน กลาง | 1 |
| 2.จำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบันเป็นอย่างไร | 1 | 2 | 68 | 69 | 10 | 2.43 | 0.648 | น้อย | 3 |
| 3.จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | 10 | 93 | 41 | 6 | 2.71 | 0.648 | ปาน กลาง | 2 |
| 4.จำนวนลูกค้าเดิม(ลูกค้าประจำ)ใน ปัจจุบันเป็นอย่างไร | 1 | 7 | 61 | 64 | 17 | 2.40 | 0.778 | น้อย | 4 |
| รวม | | | | | | 2.58 | 0.482 | น้อย | |

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

พบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางคือ จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผู้ประกอบการฯ ซึ่งได้มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ ปริมาณหรือจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบันเป็นอย่างไรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับของความสำเร็จ ของผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านยอดขาย

| ด้านยอดขาย | ระดับความสำเร็จ | | | | | Mean | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|-----------------|-----|---------|------|------------|-------------|--------------|-------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ | - | 15 | 95 | 33 | 7 | 2.78 | 0.681 | ปานกลาง | 1 |
| 2.ปริมาณยอดขายในปัจจุบันเป็นอย่างไร | - | 6 | 65 | 72 | 7 | 2.46 | 0.651 | น้อย | 3 |
| 3.ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ | 1 | 12 | 64 | 67 | 6 | 2.56 | 0.727 | น้อย | 2 |
| 4.ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบันเป็นอย่างไร | - | 9 | 56 | 61 | 24 | 2.33 | 0.816 | น้อย | 4 |
| รวม | | | | | | 2.53 | 0.477 | น้อย | |

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านยอดขายพบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านยอดขายโดยรวมในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

พบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ นั้นมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ผู้ประกอบการในโครงการฯ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ด้านปริมาณต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาทำการการผลิตวัตถุดิบหรือสินค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ปริมาณยอดขาย ในปัจจุบันเป็นอย่างไรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และปริมาณต้นทุนที่จะทำการผลิตสินค้าโอท็อปในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ
ด้านกำไร

| ด้านกำไร | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD | แปล ผล | อัน ดับ |
|---|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. แนวโน้มด้านกำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ | - | 11 (7.3) | 96 (64.0) | 37 (24.7) | 6 (4.0) | 2.74 | 0.647 | ปาน กลาง | 1 |
| 2. แนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบันเป็นอย่างไร | - | 4 (2.7) | 56 (37.3) | 83 (55.3) | 7 (4.7) | 2.38 | 0.620 | น้อย | 3 |
| 3. ความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา มีลักษณะ | 1 (0.7) | 9 (6.0) | 60 (40.0) | 73 (48.7) | 7 (4.7) | 2.49 | 0.711 | น้อย | 2 |
| 4. ความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร | - | 4 (2.7) | 37 (24.7) | 71 (47.3) | 38 (25.3) | 2.04 | 0.789 | น้อย | 4 |
| รวม | | | | | | 2.41 | 0.531 | น้อย | |

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการฯ ด้านกำไรพบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกำไรโดยรวมในระดับน้อย ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

พบว่าผู้ประกอบการในโครงการฯ ได้ให้ความสำคัญจะอยู่ในระดับปานกลางคือ แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผู้ประกอบการในโครงการฯ นั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย ด้านความคุ้มค่า และผู้ประกอบการมีความอยากจะลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ในด้าน แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบันเป็นอย่างไรนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอท็อป บริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วน ด้านลูกค้า ด้านยอดขาย และส่วนด้าน กำไรดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไป (สถานที่) ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

| ด้านลูกค้า | สถานที่โครงการ | | | | | |
|--|----------------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| | สีลม | | | รามอินทรา | | |
| | Mean | SD | แปลผล | Mean | SD | แปลผล |
| 1.จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.82 | 0.554 | ปานกลาง | 2.70 | 0.693 | ปานกลาง |
| 2.จำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบัน | 2.48 | 0.644 | น้อย | 2.38 | 0.695 | น้อย |
| 3.จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.76 | 0.711 | ปานกลาง | 2.66 | 0.684 | ปานกลาง |
| 4.จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | 2.38 | 0.657 | น้อย | 2.42 | 0.872 | น้อย |

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนลูกค้าทั่วไปมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบัน มีจำนวนลูกค้าทั่วไปมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนลูกค้าเดิมมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน มีจำนวนลูกค้าเดิมน้อยกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไป (สถานที่) ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านยอดขาย

| ด้านยอดขาย | สถานที่โครงการ | | | | | |
|--|----------------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| | สีลม | | | รามอินทรา | | |
| | Mean | SD | แปลผล | Mean | SD | แปลผล |
| 1.ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.88 | 0.568 | ปานกลาง | 2.69 | 0.770 | ปานกลาง |
| 2.ปริมาณยอดขาย ในปัจจุบัน | 2.49 | 0.623 | น้อย | 2.44 | 0.682 | น้อย |
| 3.ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.57 | 0.681 | น้อย | 2.56 | 0.775 | น้อย |
| 4.ปริมาณต้นทุนการผลิตใน ปัจจุบัน | 2.36 | 0.690 | น้อย | 2.30 | 0.929 | น้อย |

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านปริมาณยอดขาย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนยอดขายมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านปริมาณยอดขาย ในปัจจุบัน มีจำนวนยอดขายมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนต้นทุนมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป สีลม ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตใน ปัจจุบัน มีจำนวนต้นทุนมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการโอท็อป รามอินทรา

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบ ข้อมูลทั่วไป (สถานที่) ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านกำไร

| ด้านกำไร | สถานที่โครงการ | | | | | |
|--|----------------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| | สีลม | | | รามอินทรา | | |
| | Mean | SD | แปลผล | Mean | SD | แปลผล |
| 1.แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.85 | 0.562 | ปานกลาง | 2.64 | 0.709 | ปานกลาง |
| 2.แนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบัน | 2.34 | 0.625 | น้อย | 2.41 | 0.617 | น้อย |
| 3.ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.56 | 0.641 | น้อย | 2.42 | 0.774 | น้อย |
| 4.ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน | 2.12 | 0.715 | น้อย | 1.97 | 0.831 | น้อย |

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนกำไรมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านแนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบัน มีจำนวนกำไรน้อยกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ
โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ

โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วน | เพศชาย | | เพศหญิง | | t-test | Sig. | |
|---|--------|-------|---------|-------|--------|--------|-------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.69 | 0.543 | 2.80 | 0.668 | -1.056 | 0.962 | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | 2.38 | 0.599 | 2.45 | 0.705 | -0.649 | 0.215 | |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.73 | 0.629 | 2.70 | 0.661 | 0.239 | 0.794 | |
| จำนวนลูกค้าเดิม(ลูกค้าประจำ)ในปัจจุบัน | 2.40 | 0.822 | 2.40 | 0.757 | -0.032 | 0.732 | |
| ปริมาณยอดขาย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.80 | 0.657 | 2.77 | 0.696 | 0.274 | 0.528 | |
| ปริมาณยอดขาย ในปัจจุบัน | 2.34 | 0.556 | 2.53 | 0.691 | -1.659 | 0.031 | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.48 | 0.699 | 2.61 | 0.741 | -1.054 | 0.729 | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตใน ปัจจุบัน | 2.28 | 0.847 | 2.35 | 0.802 | -0.489 | 0.670 | |
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.63 | 0.627 | 2.80 | 0.652 | -1.552 | 0.353 | |
| แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | 2.26 | 0.597 | 2.43 | 0.626 | -1.601 | 0.127 | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯในช่วง เดือนที่ผ่านมา | 3 | 2.48 | 0.753 | 2.50 | 0.692 | -0.157 | 0.746 |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯในปัจจุบัน | 1.92 | 0.836 | 2.11 | 0.744 | -1.418 | 0.396 | |

ผลจากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน
โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอป
บริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตาม
เพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลการ
ดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ
โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ
โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วน | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|---|----------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่าน มา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.882 | 0.470 | 1.198 | 0.314 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 56.952 | 0.393 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.828 | 0.207 | 0.455 | 0.769 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 66.006 | 0.455 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.648 | 0.162 | 0.379 | 0.823 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 62.025 | 0.428 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.301 | 0.575 | 0.949 | 0.438 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 87.893 | 0.606 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.889 | 0.222 | 0.472 | 0.756 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 68.285 | 0.471 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.931 | 0.233 | 0.541 | 0.706 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 62.403 | 0.430 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.036 | 1.009 | 1.956 | 0.104 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 74.798 | 0.516 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.689 | 1.172 | 1.796 | 0.133 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 94.644 | 0.653 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ
 โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วน | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|---|----------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.961 | 0.240 | 0.567 | 0.687 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 61.412 | 0.424 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.688 | 0.422 | 1.100 | 0.359 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 55.652 | 0.384 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.219 | 0.555 | 1.098 | 0.360 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 73.274 | 0.505 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.132 | 0.533 | 0.873 | 0.482 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 88.541 | 0.611 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
 ในโครงการโททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ
 โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
 โดยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า
 Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงาน
 ของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้า
 ทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ
 โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบัน ใช้การ
 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed)
 เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของ
 ผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไป
 ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบพบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|--|------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.581 | 0.395 | 1.001 | 0.409 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 57.252 | 0.395 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.498 | 0.624 | 1.407 | 0.234 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 64.336 | 0.444 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.983 | 0.746 | 1.811 | 0.130 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 59.691 | 0.412 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 6.018 | 1.505 | 2.592 | 0.039 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 84.175 | 0.581 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.459 | 0.115 | 0.242 | 0.914 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 68.714 | 0.474 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.957 | 0.239 | 0.445 | 0.776 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 77.877 | 0.537 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ

โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา (ต่อ)

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอ ทอปบริเวณใต้ทางด่วน | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|---|----------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.134 | 0.283 | 0.418 | 0.795 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 98.200 | 0.677 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.298 | 0.325 | 0.770 | 0.546 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 61.075 | 0.421 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.983 | 0.746 | 1.811 | 0.130 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 59.691 | 0.412 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 6.018 | 1.505 | 2.592 | 0.039 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 84.175 | 0.581 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.459 | 0.115 | 0.242 | 0.914 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 68.714 | 0.474 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.126 | 0.532 | 1.259 | 0.289 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 61.207 | 0.422 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.957 | 0.239 | 0.445 | 0.776 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 77.877 | 0.537 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.134 | 0.283 | 0.418 | 0.795 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 98.200 | 0.677 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.298 | 0.325 | 0.770 | 0.546 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 61.075 | 0.421 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| แนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.851 | 0.463 | 1.209 | 0.310 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 55.489 | 0.383 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.678 | 0.420 | 0.824 | 0.512 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 73.815 | 0.509 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.529 | 0.132 | 0.213 | 0.931 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 90.145 | 0.622 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่าง กันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|--|------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.582 | 0.145 | 0.362 | 0.835 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 58.251 | 0.402 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.353 | 1.088 | 2.525 | 0.043 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 62.481 | 0.431 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.526 | 0.631 | 1.522 | 0.199 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 60.148 | 0.415 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.038 | 0.509 | 0.838 | 0.503 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 88.156 | 0.608 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.110 | 0.527 | 1.140 | 0.340 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 67.064 | 0.463 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3.823 | 0.956 | 2.329 | 0.059 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 59.510 | 0.410 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.908 | 0.227 | 0.422 | 0.792 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 77.925 | 0.537 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.621 | 0.155 | 0.228 | 0.922 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 98.712 | 0.681 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| แนวโน้มด้านกำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.178 | 0.430 | 1.027 | 0.395 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 60.655 | 0.418 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ
 โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|--|----------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| โอทอปบริเวณใต้ทางด่วน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 5.363 | 1.341 | 3.740 | 0.006** |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 51.977 | 0.358 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการ ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.345 | 0.086 | 0.166 | 0.955 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 75.149 | 0.518 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการ ฯ ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.917 | 1.229 | 2.079 | 0.087 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 85.756 | 0.591 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

ผลจากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

โครงการฯในปัจจุบันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-significant (LSD) เพื่อว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

โครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มกำไรในปัจจุบัน
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 45,000 บาท | 45,001 - 60,000 บาท | มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|
| | Mean | 2.42 | 2.46 | 2.36 | 2.40 | 3.50 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2.42 | - | 0.107 (0.490) | 0.057 (0.719) | 0.021 (0.944) | -1.078 (0.001**) |
| 15,001 - 30,000 บาท | 2.31 | - | - | -0.050 (0.646) | -0.086 (0.756) | -1.186 (0.000**) |
| 30,001 - 45,000 บาท | 2.36 | - | - | - | -0.036 (0.897) | -1.136 (0.000**) |
| 45,001 - 60,000 บาท | 2.40 | - | - | - | - | -1.100 (0.007**) |
| มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป | 3.50 | - | - | - | - | - |

ผลจากตารางที่ 4.25 จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาทมีรายได้อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ
โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ
โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|--|----------------------|-----|--------|-------|--------|--------------------|
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่าน มา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.839 | 0.420 | 1.064 | 0.348 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 57.994 | 0.395 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.056 | 1.028 | 2.333 | 0.101 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 64.777 | 0.441 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่าน มา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.093 | 1.046 | 2.539 | 0.082 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 60.581 | 0.412 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.302 | 0.651 | 1.076 | 0.344 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 88.892 | 0.605 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่าน มา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.509 | 0.254 | 0.545 | 0.581 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 68.665 | 0.467 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.942 | 0.971 | 2.3295 | 0.101 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 61.391 | 0.418 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.214 | 0.107 | 0.200 | 0.819 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 78.620 | 0.535 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.299 | 0.150 | 0.222 | 0.801 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 99.034 | 0.674 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ
 โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ (ต่อ)

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการโททอปบริเวณใต้ทางด่วน | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. (2-tailed) |
|---|----------------------|-----|--------|-------|-------|--------------------|
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.033 | 0.016 | 0.039 | 0.962 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 62.342 | 0.424 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.106 | 0.053 | 0.136 | 0.873 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 57.234 | 0.389 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.119 | 0.060 | 0.117 | 0.890 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 75.374 | 0.513 | | |
| | รวม | 149 | | | | |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.568 | 0.284 | 0.463 | 0.630 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 90.105 | 0.613 | | |
| | รวม | 149 | | | | |

ผลจากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โททอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 6 สถานประกอบการที่ต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ

โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานประกอบการ

| ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วน | รามอินทรา | | สีลม | | t-test | Sig. |
|---|-----------|-------|------|-------|--------|----------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.70 | 0.693 | 2.82 | 0.554 | -1.171 | 0.015* |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | 2.38 | 0.695 | 2.48 | 0.644 | -0.853 | 0.322 |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.66 | 0.684 | 2.76 | 0.611 | -0.881 | 0.145 |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | 2.42 | 0.872 | 2.38 | 0.675 | 0.314 | 0.027* |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.69 | 0.770 | 2.88 | 0.568 | -1.688 | 0.000** |
| ปริมาณยอดขาย ในปัจจุบัน | 2.44 | 0.682 | 2.49 | 0.623 | -0.500 | 0.435 |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.56 | 0.775 | 2.57 | 0.681 | -0.112 | 0.113 |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | 2.30 | 0.929 | 2.36 | 0.690 | -0.399 | 0.009** |
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.64 | 0.709 | 2.85 | 0.562 | -2.040 | 0.001** |
| แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | 2.41 | 0.617 | 2.34 | 0.625 | 0.657 | 0.785 |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | 2.42 | 0.774 | 2.56 | 0.641 | -0.148 | 0.247 |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน | 1.97 | 0.837 | 2.12 | 0.715 | -1.153 | 0.399 |

ผลจากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามสถานประกอบการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานประกอบการที่ต่างกันมีผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน จำแนกตามสถานประกอบการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานประกอบการที่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | | |
|---------------------------|--|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.181 | 0.027** | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.107 | 0.193 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.098 | 0.232 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.175 | 0.032* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.287 | 0.000** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.216 | 0.008** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.104 | 0.208 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีมีความสัมพันธ์กับผลของขึ้นการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่าย Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงานมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.217 | 0.008** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.090 | 0.273 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.045 | 0.582 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.311 | 0.000** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.301 | 0.000** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.107 | 0.194 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.131 | 0.111 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.582 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการจัดจำหน่ายราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | | |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.117 | 0.154 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.272 | 0.001** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.088 | 0.284 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.113 | 0.170 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.156 | 0.057 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.105 | 0.202 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | -0.051 | 0.535 | ต่ำมาก | ตรงข้าม |

ผลจากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.154 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้จำหน่ายในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.535 โดยมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | | | ทิศทาง |
|---------------------------|--|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.144 | 0.079 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.233 | 0.004** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.188 | 0.021* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.085 | 0.300 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.252 | 0.002** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.111 | 0.178 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.136 | 0.098 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.079 โดยมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.300 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.098 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ
ด้านปริมาณยอดขาย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณยอดขาย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.215 | 0.008** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.094 | 0.253 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.052 | 0.527 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.269 | 0.001** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.261 | 0.001** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.193 | 0.017* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.002 | 0.985 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.527 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ในด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับ

ผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติของผู้ค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณยอดขาย ในปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.161 | 0.049* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.066 | 0.426 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | -0.031 | 0.705 | ต่ำมาก | ตรงข้าม |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.176 | 0.031* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.198 | 0.015* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.230 | 0.005** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.117 | 0.153 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.426 โดยได้มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.705 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.153 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณยอดขายในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ
เขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณต้นทุนการผลิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | | |
|---------------------------|--|--------------------|-----------------------|------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.136 | 0.096 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | -0.061 | 0.458 | ต่ำมาก | ตรงกันข้าม |
| ด้านการจัดจำหน่าย | -0.106 | 0.197 | ต่ำมาก | ตรงกันข้าม |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.161 | 0.049* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.106 | 0.196 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.027 | 0.740 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.041 | 0.621 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.196 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านบุคคล/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่า ด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.621 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ
ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.008 | 0.927 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | -0.071 | 0.385 | ต่ำมาก | ตรงกันข้าม |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.080 | 0.330 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.086 | 0.294 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.122 | 0.156 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.029 | 0.722 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.088 | 0.285 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.927 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.385 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อป บริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.330 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.722 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.285 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | | |
|---------------------------|--|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.152 | 0.063 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.100 | 0.224 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.074 | 0.369 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.208 | 0.010* | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.258 | 0.001** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.156 | 0.056 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.025 | 0.765 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.063 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.224 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.369 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่า ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านการจัดจำหน่ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านการจัดจำหน่ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านการจัดจำหน่ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.765 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของจัดจำหน่ายสินค้าโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.109 | 0.184 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.051 | 0.536 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.052 | 0.526 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.177 | 0.030* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.203 | 0.013* | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.204 | 0.012* | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.198 | 0.015* | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.37 ผลการทดลองโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.184 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.536 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

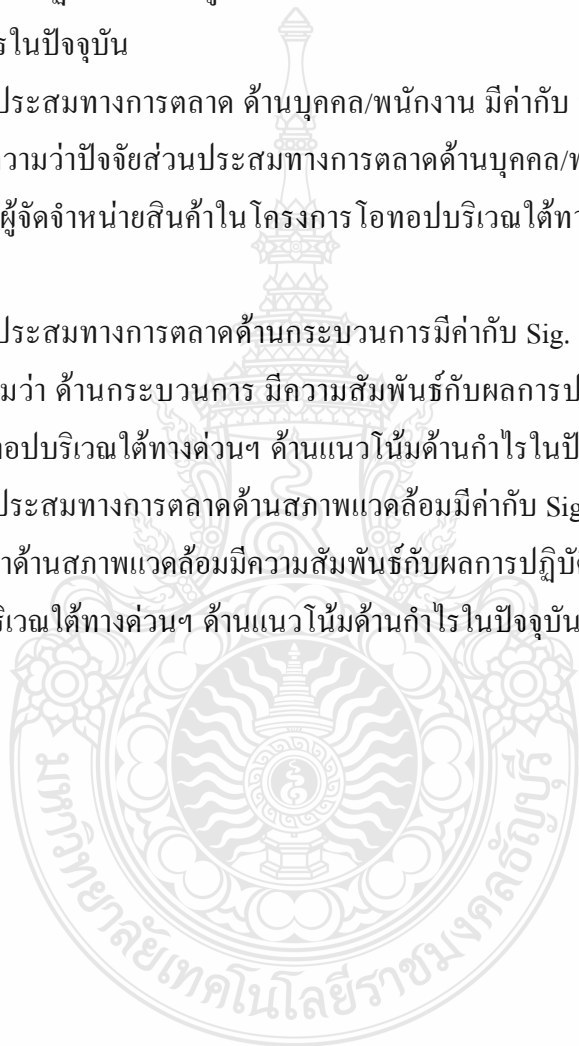
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.526 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.030 โดยมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของจัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน



ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | | |
|---------------------------|--|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.184 | 0.024* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.187 | 0.022* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.117 | 0.153 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.182 | 0.025* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.149 | 0.069 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.118 | 0.152 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.109 | 0.185 | ต่ำมาก | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.153 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.152 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.185 โดยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงว่าด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน | | | ทิศทาง |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------|----------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.199 | 0.015* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.258 | 0.001** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.169 | 0.039* | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.203 | 0.013* | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล/พนักงาน | 0.226 | 0.005** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.228 | 0.005** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.252 | 0.002** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบโดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านราคามีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานมีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม มีค่ากับ Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนฯ ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาโครงการ โอท็อปได้บริเวณทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการซึ่งผู้ศึกษาสรุปผลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โครงการ โอท็อปฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการกับสถานที่ตั้งของโครงการฯ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการโครงการ โอท็อปฯ

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และเพศหญิงมีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 65.30 โดยผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปีและอายุ 41-50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมตอนต้นนั้นมีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้ประกอบการที่มีระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 31 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 20.70 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีจำนวน 5 คนโดยผู้ประกอบการในโครงการฯ

ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่ารองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่าและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้ 15,001-30,000 บาทมีจำนวน 67 คนเฉลี่ยเป็นร้อยละ 44.70 รายได้ 30,001 - 45,000 บาทมีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 36.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 12.70 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รองลงมามีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 39.30 สถานภาพสมรสมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 13.30 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

สถานประกอบการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ในโครงการฯ งามอินทรา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประกอบการในโครงการฯ สีลม มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาจมีจำนวนเท่ากัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ โครงการโอท็อปฯ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา GMP HACCP Qmark มพข. มอก. ฮาลาล และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของภาคนั้น ๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสวยงามมีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อปของภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครผลิตภัณฑ์โอท็อปนั้นมีความหลากหลายทั้งเช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สินค้าในโครงการโอท็อปสามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพอใจที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทศิลปะ

ประดิษฐ์และของที่ระลึกสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โครงการ
โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทของใช้และของประดับสอดคล้องกับท้องถิ่นของ
ภาคต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนเมื่อเปรียบเทียบกับ
กับคู่แข่งในโครงการอื่น ๆ มีความโดดเด่นมากกว่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกแบบการดีไซน์มีรูปแบบที่
ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมใน
ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีการตีป้ายราคาบ่งบอก
ไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัด
จำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านจัดจำหน่ายมีป้ายหน้าร้านที่
สามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาเป็นการจัดวาง
สินค้าในร้านเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีความสวยงามการแบ่งโซนการจัดจำหน่ายที่มี
ความเหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การตกแต่งร้านมีความสอดคล้อง
กับความเป็นท้องถิ่นของแต่ละภาคเช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
สถานที่ของร้านมีการจัดระเบียบสวยงามและสะดวกแก่การเลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ
ที่ตั้งของโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS
รถประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ของแถม
กับลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ผู้ประกอบการมีการสาธิตทำ
ผลิตภัณฑ์โอท็อปๆ ประจำภาคต่าง ๆ ณ จุดขายเช่น การทำขนมไทย ทำผ้าบาติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.20 แจกของตัวอย่างกับลูกค้านำไปทดลองใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการโอท็อปฯ กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการเช่น ศิลปะไทย ชกมวย ฟันดาบ และรำไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการโอท็อปผ่านทาง เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 มีป้ายโฆษณาการแจ้ง (ณ จุดขาย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โครงการฯ มีสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 มีการสนับสนุนส่งเสริมโครงการโอท็อปและกิจกรรมงานเปิดตัวงาน Grand Opening ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (ตามสี่แยกที่ใกล้กับบริเวณโครงการโอท็อปฯ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และด้านโครงการโอท็อป มีสื่อผ่านทาง (Facebook Webpage) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ด้านบุคคล/พนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคลพนักงานโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญในระดับมากพนักงานในโครงการโอท็อปมีอัธยาศัยที่ดีและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาพนักงานในโครงการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางพนักงานในโครงการดูแลได้เป็นที่ประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 พนักงานในโครงการได้รับการฝึกอบรมและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และด้านพนักงานมีความพร้อมความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เวลาเปิด - ปิด (10.00-22.00 น.) ของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้ามีความถูกต้องและแม่นยำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านมีกล่องรับฟังความคิดเห็นในโครงการโอท็อปใต้บริเวณทางด่วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากมีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสภาพแวดล้อมในโครงการโดยทั่วไปมีความสะอาดเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โครงการฯ มีระบบกำจัดขยะมูลฝอยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีที่นั่งพักหรือมุมรับรองลูกค้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมและต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนไปมาสะดวกหาง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลูกค้าโดยรวมในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ด้านยอดขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านยอดขายโดยรวมในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อยด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ปริมาณยอดขายในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

ด้านกำไร พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกำไรโดยรวมในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ แนวโน้มด้านกำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับน้อย ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ในด้านแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบันเป็นอย่างไรนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอท็อป บริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วน ด้านลูกค้า ด้านยอดขาย และส่วนด้านกำไรดังนี้

ด้านลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนลูกค้าทั่วไปมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าทั่วไปมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนลูกค้าเดิมมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าเดิมน้อยกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ด้านยอดขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนยอดขายมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านปริมาณยอดขาย ในปัจจุบันมีจำนวนยอดขายมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านปริมาณต้นทุนการผลิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนต้นทุนมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบันมีจำนวนต้นทุนมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ด้านกำไร พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีลม ด้านแนวโน้มด้านกำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนกำไรมากกว่า ผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีส้ม ด้านแนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบันมีจำนวนกำไรน้อยกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีส้ม ด้านความคุ้มค่าจากการลงทุน ในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อป รามอินทรา

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามโครงการ โอท็อป สีส้ม ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าผู้ประกอบการโครงการ โอท็อปรามอินทรา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการและ ด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านลูกค้า ด้านยอดขายและด้านกำไร

| | เพศ | อายุ | ระดับ การศึกษา | รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน | สถานภาพ | สถานที่ โครงการ |
|---|-----|------|-------------------|--------------------------|---------|--------------------|
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | * |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | - | - | - | - | - | - |
| จำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | - |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | - | - | - | - | - | * |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | ** |
| ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | - | - | - | - | - | - |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | - |
| ปริมาณต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน | - | - | - | - | - | ** |
| แนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | ** |
| แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | - | - | - | ** | - | - |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | - |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบัน | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความแตกต่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านลูกค้า ด้านยอดขายและด้านกำไร

| | ด้าน ผลิต ภัณฑ์ | ด้าน ราคา | ด้านการ จัด จำหน่าย | ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | ด้าน บุคคล พนักงาน | ด้าน กระบวนการ | ด้าน สภาพแวดล้อม |
|---|-----------------------|--------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|
| จำนวนลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | ** | - | - | * | ** | * | - |
| จำนวนลูกค้าทั่วไปในปัจจุบัน | ** | - | - | ** | ** | - | - |
| จำนวนลูกค้าเดิม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | ** | - | - | - | - | - |
| จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบัน | - | ** | ** | - | ** | - | - |
| ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา | ** | - | - | ** | ** | * | - |
| ปริมาณยอดขายในปัจจุบัน | * | - | - | * | * | ** | - |
| ปริมาณต้นทุนการผลิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | * | - | - | - |
| ปริมาณต้นทุนการผลิต ในปัจจุบัน | - | - | - | - | - | - | - |
| แนวโน้มด้านกำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | - | - | - | * | ** | - | - |
| แนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบัน | - | - | - | * | * | * | * |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | * | * | - | * | - | - | - |
| ความคุ้มค่าจากการลงทุนใน โครงการฯ ในปัจจุบัน | * | ** | * | * | ** | ** | ** |

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีความแตกต่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองผู้ประกอบการ มีดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการในโครงการฯ ที่ทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทสถานภาพสมรส สอดคล้องกับ ทิวา แก้วเสริม (2550) ศึกษาเรื่องปัญหาและความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายมีระดับวุฒิการศึกษาที่ไม่สูงมาก จะอยู่ในระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า อายุ 31- 40 ปีเนื่องจาก เนื่องจากจะมีความเข้าใจในผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ธรรมชาติในการพูดคุยกับลูกค้ามีความเข้าใจถึงความต้องการในใจของลูกค้า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้อง สิรินันท์ ไชยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ โอท็อปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพจังหวัดนครนายก ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มของจังหวัดนครนายกนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายเนื่องจาก เพศหญิงมีความเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า อายุ จะมีการเฉลี่ย 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส เนื่องจากเพศหญิง มีความขยันหมั่นเพียร ใส่ใจทุกรายละเอียดมีความอ่อนน้อมและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

5.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ นั้นได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียบเรียงลำดับได้ ดังนี้ สินค้าของโครงการได้มีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา GMP HACCP Qmark มผช. มอก. ฮาลาล มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ วัตถุประสงค์ที่มีในท้องถิ่นของภาคนั้น ๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของภาคต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นคงทนสวยงามมีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อปของภูมิภาคต่าง ๆ โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนาคาร เรื่องศิลป์วิทย์ (2549) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าด้านการผลิต สินค้าโอท็อปนั้น ควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้านั้นมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้สอดคล้องกับ คันทรส รอรรัตนพันธุ์ (2550) ได้ทำการศึกษากิจการดำเนินงานของผู้ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ระดับ 3-5 ดาว ของจังหวัดชลบุรีได้กล่าวว่าในด้านการพัฒนาการผลิตพบว่า กลุ่มจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปยังยึดถือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลิตภัณฑ์แต่ได้มีการประยุกต์เพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้เป็นการที่จะพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้า

โดยจะเป็นการทำให้สินค้าเดิมมีราคาที่สูงขึ้นและมีความสวยงาม แก่ตัวผลิตภัณฑ์บ้าง ส่วนวัตถุดิบในขั้นตอนของการผลิตมีปัญหาพอประมาณทั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบนอกชุมชน เนื่องจากผู้ผลิตคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ทำให้เงินลงทุนในการผลิตสูงส่งผลให้ราคาของผลิตผลสูงด้วย

5.2.3 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านราคาของสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองด้านราคาสินค้าได้มีการติดป้ายราคาบ่งบอกไว้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการในโครงการฯ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือราคา มีความสมเหตุสมผลกับสินค้าที่จะได้รับสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด พบว่า การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับด้านปริมาณสินค้า เนื่องจากผู้แข่งขันมีสูงมากขึ้นในการตั้งราคาไม่ควรสูงเกินไปหรือต่ำจนเกินไป จะทำให้มีสงครามราคาควรตั้งให้พอเหมาะและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

5.2.4 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปฯ นั้นให้ความสำคัญในระดับมากเวลาเปิด - ปิด (10.00-22.00 น.) ของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมสะดวกในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการโครงการโอท็อปฯ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้ามีความชัดเจนและแม่นยำให้บริการ ผู้ใช้บริการตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี และด้านมีกล่องรับฟังความคิดเห็นในโครงการโอท็อปใต้บริเวณทางด่วนซึ่งสอดคล้องกับ ทิวา แก้วเสริม (2550) ศึกษาเรื่องปัญหาและความต้องการพัฒนาสภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการในการสั่งซื้อในตัววัตถุดิบสินค้าที่จะมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์หรือการจัดเตรียมสินค้าที่จะส่งต่อให้ลูกค้า ผู้ประกอบการนั้นต้องมีการตรวจสอบที่ถูกต้องและแม่นยำเพื่อจะทำให้ไม่เกิดความเสียหายในกระบวนการ

5.2.5 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการในโครงการฯ นั้นได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคผู้ประกอบการโครงการโอท็อปฯ ซึ่งได้มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านสภาพบริเวณแวดล้อมของในโครงการ โดยทั่วไปไม่มีความสะอาด เรียบร้อยมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการพอดีกับความต้องการที่ลูกค้าอยากจะได้รับโครงการฯ มีระบบกำจัดขยะมูลฝอย โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีที่นั่งพักหรือมุมรับรองลูกค้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมและต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวกและโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนไปมาสะดวกหาง่ายและมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งได้คล้ายคลึงกับการศึกษาของ ธนากร เรืองศิลป์วิทย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการ

ดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่กล่าวว่า ความสะอาด เรียบร้อยและการจัดตกแต่งให้ร้านค้า มีความโดดเด่นสวยงาม มีการบริการด้านความอรรถประโยชน์ ให้กับลูกค้าซึ่งมีความสำคัญในการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ

5.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกำไรในส่วนแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบันแตกต่างกันสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.7 สถานที่โครงการ ที่แตกต่างกันกับด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลูกค้าในส่วนจำนวนลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบันด้านยอดขายในส่วนปริมาณ ยอดขาย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาปริมาณต้นทุนการผลิตใน ปัจจุบันด้านกำไรในส่วนแนวโน้มด้าน กำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.8 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล/พนักงานและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปฯ ด้านลูกค้าในส่วน จำนวนลูกค้าทั่วไปในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.9 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาดและด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับผล การดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปฯ ด้านลูกค้าในส่วนจำนวนลูกค้าทั่วไปใน ปัจจุบันสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.10 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน โครงการ โอท็อปฯ ด้านลูกค้าในส่วนจำนวนลูกค้าเดิมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.11 ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปฯ ด้านลูกค้าในส่วนจำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบันสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.12 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล/พนักงานและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปฯ ในด้านยอดขาย ในส่วน ปริมาณยอดขายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.13 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล/พนักงานและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปฯ ในด้านยอดขายในส่วน ปริมาณยอดขายในปัจจุบันสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.2.14 ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปฯ ในด้านยอดขายในส่วนปริมาณยอดขายในปัจจุบันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.15 ด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปฯ ในด้านยอดขายในส่วนปริมาณต้นทุนการผลิตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.16 ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปฯ ในด้านกำไรในส่วนแนวโน้มด้านกำไรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.17 ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล/พนักงานด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปฯ ในด้านกำไรในส่วนแนวโน้มด้านกำไรในปัจจุบันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.18 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปฯ ในด้านกำไรในส่วนความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล/พนักงานด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปฯ ในด้านกำไรในส่วนความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการ ฯ ในปัจจุบันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการในโครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โอทอปให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อต้องการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครควรส่งเสริมโดยให้นักออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยออกแบบสินค้าโอทอป ในโครงการให้มีความแปลกใหม่สร้างความโดดเด่นของสินค้าในแต่ละโครงการให้มีความแตกต่างกันสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าจะทำให้ได้รับประโยชน์ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

5.3.2 ด้านราคาผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณซึ่งราคาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งมีหลายประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครควรใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพให้ปริมาณที่เยอะกว่าโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการให้มีคุณภาพถูกต้องและถูกต้องตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดการไว้ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการด้านกำไรมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

5.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการให้ผลการดำเนินงานของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกำไรและลูกค้าเพิ่มขึ้น โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครควรจัดตั้งช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเช่น ผ่านทาง เฟสบุ๊กและทาง โปรแกรมไลน์ เป็นช่องทางที่จะเพิ่มกลุ่มจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าบริการโดยโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่ชัดเจนง่ายแก่การเลือกซื้อจะทำให้ปริมาณลูกค้านั้นเพิ่มขึ้น

5.3.4 ด้านการส่งเสริมทางตลาดโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นอกเหนือจากการให้ของแถมกับลูกค้าและการให้ส่วนลดของสินค้าในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครควรที่จะใช้วิธีการโฆษณามากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ทีวีเพจ การโฆษณาผ่านป้ายอิเล็กทรอนิกส์ตามสถานที่ให้มากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้คนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ไทยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ส่วนทางด้าน การประชาสัมพันธ์โครงการควรจัดกิจกรรมของโครงการในเดือนต่าง ๆ ทำให้กำไรและลูกค้ามีเพิ่มขึ้น

5.3.5 ด้านบุคคล พนักงานในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญ กับการฝึกอบรมพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้พนักงานหรือบุคลากรนั้นมีความรู้ความสามารถที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยทักษะความรู้การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความพร้อมที่จะให้ความรู้กับผู้ประกอบการมีความเชื่อถือในโครงการฯ เพื่อที่อยากจะลงทุนในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

5.3.6 ด้านกระบวนการ โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญในด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้บริการเนื่องจาก โครงการมีข้อผิดพลาดในการบริการหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะให้โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นหรือผู้ใช้บริการต้องการแสดงมุมมองของผู้ใช้บริการต่อโครงการชี้แจงเพื่อต้องการให้โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพิ่มกำไรทำให้ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความพึงพอใจในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครที่รับฟังความคิดเห็นและแก้ไขไปในทิศทางที่ดีขึ้น

5.3.7 ด้านสภาพแวดล้อม โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางและปริมาณที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากการจอดรถของลูกค้าในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครสี่ลมีพื้นที่ ที่จำกัดในการจอดรถยนต์ของลูกค้าค่อนข้างน้อยมีเวลาจำกัดในการจอดรถ โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครควรที่จะประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อต้องการปรับปรุงด้านสถานที่จอดรถของลูกค้าจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีจำนวนที่มากใช้บริการในโครงการมากขึ้นและมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น

5.3.8 ด้านจำนวนลูกค้า ที่มีลดลงนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใช้กลยุทธ์ในการปรับลูกค้าขายจริงให้เป็นลูกค้าขาประจำเช่นการจดจำชื่อของลูกค้าสามารถทราบว่าลูกค้าเคยซื้อสินค้าโอทอป ชนิดไหนบ้างในหนึ่งสัปดาห์และการมีเครดิตให้กับลูกค้าประจำเป็นเวลาหนึ่งเดือนก็จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น

5.3.9 ด้านยอดขาย ผู้ประกอบการในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรที่จะมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถที่จะกระตุ้นยอดขายและมีวิธีการเพิ่มยอดขายเช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าและมีการสะสมแต้มทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าโอทอปดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งรวมทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงคุณภาพการจัดจำหน่ายต่อไปในโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.10 ด้านกำไร ประสิทธิภาพควรที่จะพัฒนาสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าโดยที่ผู้ประกอบการทำการสำรวจตลาดกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต สำรวจว่าจะสามารถพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการโอทอปฯ บริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองผู้ประกอบการ ดังนั้นควรมีการสร้างกลยุทธ์ที่จะเพิ่มยอดขาย กำไรและลูกค้าให้กับผู้ประกอบการในโครงการฯ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาของภาครัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ

5.4.2 ผู้ศึกษามีความคิดเห็นในด้านการทำวิจัยเกี่ยวกับการที่ใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโครงการโอทอปฯ นั้นนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุดเพื่อที่จะทำให้มีด้านลูกค้า ด้านยอดขาย และกำไรต่อโครงการ



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2548). คู่มือการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย.
กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- คันทรส ร่องรัตน์พันธุ์. (2550). การดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ระดับ 3-5 ดาว ของจังหวัดชลบุรี.
(รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พงศ์พรรณ. (2547). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ทิวา แก้วเสริม. (2550). ปัญหาและความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์.
(รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธนาคาร เรืองศิลป์วิทย์. (2549). การดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน
จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝนทิพย์ ฆารไสวและคณะ. (2555). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ
ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- วีรศักดิ์ พิษย์รัตนพงศ์ และคณะ. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP
ศึกษากรณี ผลิตภัณฑ์ห้าดาวระดับภาคจังหวัดราชบุรี. (รายงานผลการวิจัย).
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิรินันท์ ไชยกุล. (2549). การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการโอท็อป.
กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ศิริวรรณ แสงจันทร์. (2550). ปัจจัยทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- สุภา นิกร. (2450). หลักการตลาดยุคใหม่ ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค.
- Blackweel, R. (2005). **Consumer Behavior**. (10 ed.). Englewood Cliff, Orlando: Dryden Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River, N.J: Prentice
Hall.

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมตอนต้น

2. มัธยมตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 45,000 บาท

4. 45,001 - 60,000 บาท

5. มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกอยู่

6. สถานที่ท่านประกอบการและจำหน่ายสินค้า ในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนที่ใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. โครงการ โอท็อปใต้บริเวณทางด่วน (รามอินทรา)
 2. โครงการ โอท็อปใต้บริเวณทางด่วน (สีลม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงข้อเดียว)

7. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ โอท็อปนั้นมีความหลากหลายทั้ง เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ เป็นต้น | | | | | |
| 1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของภาคนั้นๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น | | | | | |
| 1.3 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของภาคต่างๆ | | | | | |
| 1.4 การออกแบบ การดีไซน์มีรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 1.5 สินค้าในโครงการ โอท็อป มีคุณภาพ มีมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และ กระบวนการผลิตจากหน่วยงานราชการ เช่น มีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ออ.อย.,GMP ,HACCP,Qmark ,มผช , มอก,ฮาลาล มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์, | | | | | |
| 1.6 สินค้าในโครงการ โอท็อป สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพอใจที่ดี | | | | | |
| 1.7 บรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น คงทน สวยงาม มีความเหมาะสมกับสินค้า โอท็อป ของภูมิภาคต่างๆ | | | | | |
| 1.8 สินค้าในโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในโครงการอื่น ๆ มีความโดดเด่นมากกว่า | | | | | |
| 1.9 โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่างๆ | | | | | |
| 1.10โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทศิลปะ ประติมากรรม และของที่ระลึกสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่างๆ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ) | | | | | |
| 1.11 โครงการ โฆษณาบริเวณใต้ทางด่วนมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทของใช้และของประดับสอดคล้องกับท้องถิ่นของภาคต่างๆ | | | | | |
| 2.ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ | | | | | |
| 2.3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ | | | | | |
| 2.4 มีการคิดป้ายราคาบ่งบอกไว้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 3.ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 สถานที่ของร้านมีการจัดระเบียบสวยงาม และสะดวกแก่การเลือกซื้อ | | | | | |
| 3.2 ที่ตั้งของโครงการ โฆษณาบริเวณใต้ทางด่วนมีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง | | | | | |
| 3.3 การแบ่งโซนการจัดจำหน่าย ที่มีความเหมาะสม ง่ายแก่การเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| 3.4 มีการจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ และมีความสวยงาม | | | | | |
| 3.5 มีป้ายหน้าร้านที่สามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 3.6 การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ฯลฯ | | | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| การโฆษณา | | | | | |
| 4.1 โครงการ โฆษณาที่มีสื่อผ่านทาง (Facebook , Webpage) | | | | | |
| 4.2โครงการฯมีสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารการท่องเที่ยว แห่งประเทศ, หนังสือพิมพ์) | | | | | |
| 4.3 มีป้ายโฆษณาการแจ้ง ณ จุดขาย) | | | | | |
| 4.4 มีป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (ตามสี่แยกที่ใกล้กับบริเวณโครงการ โฆษณา) | | | | | |
| 4.5 มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ โฆษณาฯกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 4.6 ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า | | | | | |
| 4.7 ให้ของแถมกับลูกค้า | | | | | |
| 4.8 แจกของตัวอย่างกับลูกค้า นำไปทดลองใช้ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| การส่งเสริมการขาย (ต่อ) | | | | | |
| 4.9 ท่านมีการสาธิตทำผลิตภัณฑ์โอท็อป ๗ประจำภาคต่างๆ ณ จุดขาย เช่น การทำขนมไทย ทำผ้าบาติก | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 4.10 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ โอท็อป ผ่านทาง เว็บไซต์ โดยมีคลิปเปิดงานของท่านผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร | | | | | |
| 4.11 มีการสนับสนุนส่งเสริมโครงการ โอท็อป และกิจกรรม งานเปิดตัว งาน Grand Opening ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง | | | | | |
| 4.12 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการ เช่น ศิลปะไทย ชกมวย ฟันดาบ และรำไทย | | | | | |
| 5.ด้านบุคคล/พนักงาน | | | | | |
| 5.1 พนักงานในโครงการ โอท็อป มีทัศนคติที่ดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้ดี | | | | | |
| 5.2 พนักงานในโครงการ ได้รับการฝึกอบรม และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี | | | | | |
| 5.3 พนักงานมีความพร้อม ความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 5.4 พนักงานในโครงการ แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย เหมาะสม | | | | | |
| 5.5 พนักงานในโครงการ ดูแลได้เป็นที่ประทับใจ | | | | | |
| 6.ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 6.1 เวลาเปิด – ปิด (10.00-22.00 น.) ของโครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ | | | | | |
| 6.2 มีกล่องรับฟังความคิดเห็นในโครงการ โอท็อปใต้บริเวณทางด่วน | | | | | |
| 6.3 ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 6.4 ขั้นตอนในการสั่งซื้อและ ชำระค่าสินค้ามีความถูกต้องและแม่นยำ | | | | | |
| 7.ด้านสภาพแวดล้อม | | | | | |
| 7.1 มีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค | | | | | |
| 7.2 โครงการ โอท็อปบริเวณใต้ทางด่วน ไปมาสะดวกหาง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 7.ด้านสภาพแวดล้อม (ต่อ) | | | | | |
| 7.3 โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีความเหมาะสมและต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก | | | | | |
| 7.4 มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เพียงพอต่อความต้องการ | | | | | |
| 7.5 สภาพแวดล้อมในโครงการ โดยทั่วไปมีความสะอาด เรียบร้อย | | | | | |
| 7.6 โครงการฯมีระบบกำจัดขยะมูลฝอย | | | | | |
| 7.7 โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีที่นั่งพัก หรือ มุมรับรองลูกค้าอย่างเหมาะสม และเพียงพอ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงข้อเดียว)

หมายเลข 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด หมายเลข 4 หมายถึง ระดับมาก
 หมายเลข 3 หมายถึง ระดับปานกลาง หมายเลข 2 หมายถึง ระดับน้อย
 หมายเลข 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

8.ด้านจำนวนลูกค้า

ระดับความสำคัญ

5 4 3 2 1

8.1 จำนวนลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____
 8.2 จำนวนลูกค้าทั่วไป ในปัจจุบันเป็นอย่างไร : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____
 8.3 จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ: เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____
 8.4 จำนวนลูกค้าเดิม (ลูกค้าประจำ) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____

ระดับความสำคัญ

5 4 3 2 1

9. ด้านยอดขาย

9.1 ปริมาณยอดขาย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____
 9.2 ปริมาณยอดขาย ในปัจจุบันเป็นอย่างไร : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____
 9.3 ปริมาณต้นทุนการผลิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ : ลดลง _____ เพิ่มขึ้น _____
 9.4 ปริมาณต้นทุนการผลิตใน ปัจจุบันเป็นอย่างไร : ลดลง _____ เพิ่มขึ้น _____

ระดับความสำคัญ

10. ด้านกำไร

5 4 3 2 1

10.1 แนวโน้มด้านกำไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____

10.2 แนวโน้มด้านกำไร ในปัจจุบันเป็นอย่างไร : เพิ่มขึ้น _____ ลดลง _____

10.3 ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะ

: คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า _____

10.3 ความคุ้มค่าจากการลงทุนในโครงการฯ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

: คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า _____

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ท่านต้องการให้โครงการโอทอปบริเวณใต้ทางด่วนมีการสนับสนุนท่านในด้านใด

1. ด้านค่าเช่าสถานที่ในโครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วน

.....
.....
.....
.....

2. ด้านการหาแหล่งเงินกู้ให้กับผู้ประกอบการ

.....
.....
.....
.....

3. ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบและแหล่งจัดซื้อ

.....
.....
.....
.....

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการ โอทอปบริเวณใต้ทางด่วนให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

.....
.....
.....
.....

5.ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก

.....

.....

.....

6.ด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการ (ที่จอดรถ/ห้องน้ำ/บรรยากาศ/สถานที่พักผ่อน)

.....

.....

.....

****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านประสบความสำเร็จด้านธุรกิจ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสีอนัญ แซ่เต๋
วัน เดือน ปี 1 พฤษภาคม 2533
ที่อยู่ 310 หมู่ 9 ตำบลบ้านป่า อำเภอแก่งคอย
 จังหวัดสระบุรี 18110
การศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์ 085-5637251
อีเมล view_na_ja@outlook.com

