



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้
ในจังหวัดสมุทรสงคราม



โดย
นางสาวฐาปณี สวนนุช
นางสาวอาทิตย์ยา คู่่มศรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้
ในจังหวัดสมุทรสงคราม



โดย
นางสาวฐาปณี สนวนุช
นางสาวอาทิตย์ยา คู่่มศรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้
ในจังหวัดสมุทรสงคราม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR
ON REAL COCONUT - PALM SUGAR IN SAMUT SONGKHRAM**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว
แท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม” เสนอโดยนางสาวฐาปณี สนวนุช และนางสาวอาทิตยา คุ่มศรี มี
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้
ในจังหวัดสมุทรสงคราม” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีการประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจ
ระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ระหว่างวันที่ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557 ณ
โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

.....
(อาจารย์เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12530040, 12530148: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด /พฤติกรรมการณ์ซื้อ /น้ำตาลมะพร้าวแท้

ชื่อนี้ สนวนุช และอาทิตย์ คุ่มศรี: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์. 104 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม 2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไค-สแควร์ (Chi-square) และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Cramer's V) โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสำเร็จรูป SPSS มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในลักษณะที่เป็นแบบถ้วยเล็ก ปริมาณ 1-5 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว ส่วนปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530040, 12530148: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: MARKETING MIX / PURCHASING BEHAVIOR / REAL COCONUT-PALM SUGAR

THAPANEE SUANNUCH AND ATITTAYA KHUMSRI: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR ON REAL COCONUT-PALM SUGAR IN SAMUT SONGKHRAM. RESEARCH ADVISOR: AKEKRIT LERDWITAYAPRADIT, M.BA.104 pp.

Abstract

The purposes of this research were 1. Study purchasing behavior real coconut-palm sugar. 2. Study factors demographic that affect purchasing behavior real coconut-palm sugar. 3. Study the factors of marketing mix associated with purchasing behavior real coconut-palm sugar. In this study, the descriptive research method. By collecting data from samples used. That is consumers who purchase or have purchased Real Coconut - palm sugar in Samut Songkhram of 400 people by questionnaire to collect data used are the Percentage, Mean and Standard deviation, Chi-square) and Cramer's V using SPSS in data analysis to assist in data analysis and processing.

The result was found that in the majority of respondents were female, aged between 21-30 years, were married or living with, a bachelor's degree level, are employed or trade and The Average income was over 25,000 baht per month, buy coconut-palm sugar in a small cup. The quantity an average 1-5 kg per month. Cost of buying is lower than 100 Baht. The frequency of buying is one time per month. The influence decision is owner. The most important reason to buy Because of the reputation. And the purpose of purchasing for household use.

The results from the factors of marketing mix (4Ps) that affect with purchasing behavior real coconut-palm sugar In Samut Songkhram. The most important factor is the product freshness and cleanliness of real coconut-palm sugar. The price factor is the appropriateness of the price compared to the quality. The place factor is easy to find products. And marketing factors is a promotion during festivals.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาตลอดเวลาให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เอาใจใส่และติดตามตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านตลอดจนผู้สนใจ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ประวัติความเป็นมาและนิยามของน้ำตาลมะพร้าว.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	32

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	34
ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้.....	37
ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	40
การทดสอบสมมติฐาน.....	46
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
รายการอ้างอิง.....	95
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	103

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม7คำถาม (6Wsและ1H).....	9
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของน้ำตาล มะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ.....	37
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง.....	37
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง.....	38
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้.....	38
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้.....	39
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้.....	39
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลหลักในการ ตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้.....	40
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในภาพรวม.....	41
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัด สมุทรสงคราม.....	41
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	43

ตารางที่	หน้า
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาล มะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม..... 44
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ใน จังหวัดสมุทรสงคราม..... 45
15	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามเพศ..... 46
16	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามอายุ..... 50
17	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสถานภาพ..... 54
18	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 58
19	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามอาชีพ..... 62
20	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาล มะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 66
21	แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์..... 71
22	แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม ด้านราคา..... 75

ตารางที่	หน้า
23	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> <p>แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....</p> </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">78</div> </div>
24	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> <p>แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....</p> </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">82</div> </div>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ภาคสนามตอนล่างของประเทศไทย อยู่ตรงชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ด้านตะวันตก บริเวณปากน้ำแม่กลอง ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไป เป็นที่ราบลุ่มริมทะเล สภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือเกาะ มีลำคลองใหญ่ๆน้อยมากมายกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่จึงเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ซึ่งพืชเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสงครามนั้น คือ มะพร้าว เกษตรกรจังหวัดสมุทรสงครามมีการปลูกมะพร้าวกันมานานนับ 100 ปี โดยแบ่งสวนมะพร้าวออกเป็น 3 ประเภท คือ มะพร้าวผล, มะพร้าวตาล และมะพร้าวอ่อน ซึ่งคุณประโยชน์ของมะพร้าวสามารถนำมาใช้ได้ทุกส่วนตั้งแต่ผลจนถึงราก เช่น น้ำมะพร้าว สามารถใช้เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ เนื่องจากอุดมไปด้วยโพแทสเซียม เนื้อในของมะพร้าวแก่นำไปทำกะทิ เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกมากมาย เช่น สกัดเป็นน้ำมันมะพร้าวใช้รักษาโรคผิวหนัง หรือนำน้ำที่ได้จากจั่นมะพร้าวมาทำเป็นน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เกษตรกรในจังหวัดสมุทรสงครามจึงสร้างรายได้ให้ครอบครัวได้มากมายจากมะพร้าว โดยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่ถือว่าสร้างชื่อให้จังหวัดนั้นคือ น้ำตาลมะพร้าว

น้ำตาลมะพร้าวนั้นจัดเป็นน้ำตาลพื้นบ้านที่อยู่คู่ครัวไทยมานานมาก มีการผลิตขายกันอย่างแพร่หลายในหลายจังหวัด เช่น สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น รวมทั้งตามบ้านสวนต่างๆ ทั่วไปที่ทำไว้บริโภคกันเองในครัวเรือน การผลิตน้ำตาลมะพร้าวนั้นมีความพิถีพิถันมาก กว่าจะร่อนน้ำตาลสดได้ แล้วนำมาเคี่ยวที่เตา จนน้ำตาลเริ่มแข็งตัวใช้เกรียงชูดออกจากกระทะ เทใส่ป้อม เรียกว่า "น้ำตาลป้อม" ถ้าเทลงใส่ถ้วยตะไลหรือพิมพ์ได้น้ำตาลที่มีลักษณะเป็นก้อนกลม ๆ แบบครึ่งถ้วย นิยมเรียกว่า "น้ำตาลปึก" เรียกเหมือนน้ำตาลโตนด

ปัจจุบันน้ำตาลมะพร้าวได้รับความนิยมนลดลง เนื่องจากมีผู้นำน้ำตาลมะพร้าวไปเข้าโรงหลอมและมีการเจือปนวัตถุอันตรายต่างๆ มากมาย บางครั้งใช้แยะแซ่กับส่วนผสมต่างๆ จนเป็นน้ำตาลด้อยคุณภาพ แล้วนำไปขายหลอกลวงประชาชนโดยอ้างว่าเป็นน้ำตาลแท้แม่กลอง 100% อีกทั้งในตลาดยังมีสิ่งที่สามารถทดแทนน้ำตาลมะพร้าวแท้ได้ นั่นคือน้ำตาลทรายซึ่งหาซื้อได้สะดวกกว่าน้ำตาลมะพร้าวมาก นอกจากนี้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลของชาวจังหวัดสมุทรสงครามก็เปลี่ยนไปจากอดีตชาวสวนเคยเก็บน้ำตาลจากต้นมะพร้าวมาเคี่ยววันละ 2 ครั้ง ปัจจุบันชาวสวนบางแห่งเก็บ

น้ำตาลมาเคี้ยววันละครั้ง และมีการนำสารกันบูดมาใช้แทนไม้พะยอมและไม้เคี่ยม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวบ้าน รวมทั้งบางครั้งอาจมีการใส่สารฟอกสี ส่งผลให้คุณค่าน้ำตาลมะพร้าวแม่กลองหมดความเป็นเอกลักษณ์ คือหอมหวานที่มีความเป็นเลิศ ด้วยเหตุนี้ทำให้ราคาน้ำตาลสดถูกจำกัดตัว ทำให้เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว มีรายได้ไม่พอเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง ถึงขนาดชาวสวนมะพร้าวพากันละทิ้งสวนมะพร้าวเป็นจำนวนมาก หากปล่อยไว้เช่นนี้ในอนาคต น้ำตาลมะพร้าวแท้แม่กลองอาจเหลือเพียงตำนาน (อรุณ เกิดสวัสดิ์, 2552)

จากปัญหาที่พบของน้ำตาลมะพร้าวแท้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของผู้บริโภค โดยใช้จังหวัดสมุทรสงครามเป็นตัวแทนของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจของลูกค้าย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการช่วยเกษตรกรผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชื้อหรือเคยชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ จังหวัดสมุทรสงคราม
4. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
5. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ทำการวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อ
น้ำตาลมะพร้าวแท้
ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำตาลมะพร้าวแท้ หมายถึง น้ำตาลจากมะพร้าว ที่ผสมน้ำตาลทรายในปริมาณที่ไม่เกินร้อยละ 20
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำตลาดน้ำตาลมะพร้าวแท้ ประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้ทั้งแบบปึก แบบป๊อบ แบบถ้วยเล็ก
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้ ที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสะดวกแก่ผู้บริโภค
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น
5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการกระทำของบุคคลในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยในการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ เป็นต้น

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาและนิยามของน้ำตาลมะพร้าว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว แบ่งเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

5. สถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่าชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการเสียชีวิตต่ำกว่าคนโสดหม้ายและหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994: 7)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้นอกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาปฏิบัติการในการคิดการเลือกการใช้การประเมินในสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมียังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

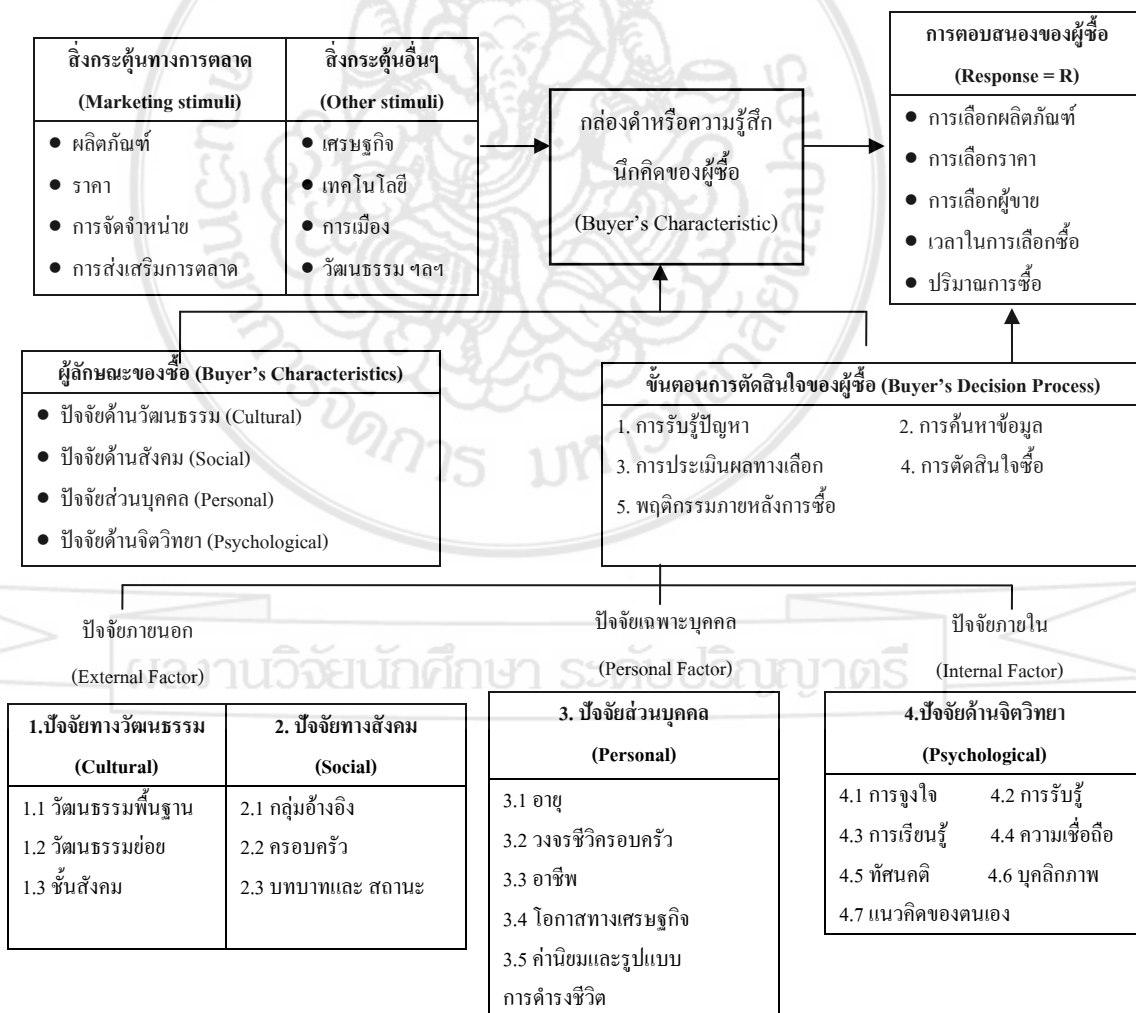
ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของ เดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่นทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ สยามส แควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึภภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขายการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์การตลาดทาง ตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 126

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (Kotler, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 172

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การลดอัตราภาษีเรียกเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ

(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

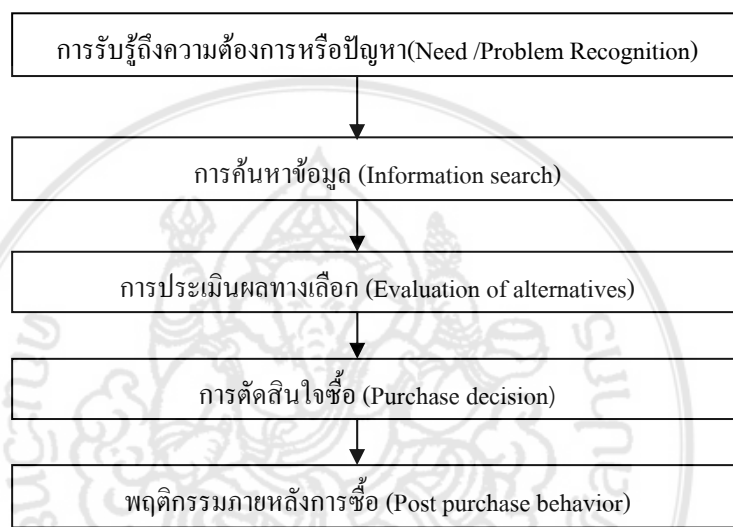
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 76) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่คิดควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological — needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้

เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อน ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม การประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 34-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3.1.1 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของผลประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) บรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ

3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3.2.1 กลยุทธ์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปใช้กันอยู่ (Ongoing price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพจน์ (Image sensitive market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพจน์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา เช่น โรเล็กซ์ กุชชี ฯลฯ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมกริใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker and Stanton, 2001: 3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 5

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี

หลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อส่งเสริมป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. ประวัติความเป็นมาและนิยามของน้ำตาลมะพร้าว

4.1 ประวัติน้ำตาลมะพร้าว

ในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การปลูกมะพร้าวเป็นอย่างมาก ซึ่งจังหวัดสมุทรสงครามมีการปลูกต้นมะพร้าวกันมาช้านานเป็นร้อยปี ซึ่งป่าเป็ร่องมรรคทรัพย์ เกษตรตำบลอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม ได้เล่าว่า สมัยก่อนเนื่องจากมีการปลูกต้นมะพร้าวกันเป็นจำนวนมาก ก็ได้มีเด็กหนุ่มคนหนึ่งปีนขึ้นไปบนต้นมะพร้าวแล้วนำมดไปพันจั่นและช่อมะพร้าวเล่น เด็กหนุ่มคนนั้นได้เห็นมีน้ำออกมาจากช่อมะพร้าวจึงเอานิ้วไปจิ้มแล้วลองชิมดูปรากฏว่าน้ำนั้นมีความหวานหอมจึงนำเอาภาชนะมารองรับไว้ ปรากฏว่าเป็นการได้น้ำตาลสดมาหนึ่งขัน จึงนำน้ำไปต้มและได้น้ำคั้นที่หอมหวานดี คราวนี้เด็กหนุ่มสองคนนั้นจึงลองนำน้ำที่ได้จากมะพร้าวมาอีกครั้ง แล้วนำมาต้มจนเดือดและแข็งเป็นตังเม เมื่อนำมาชิมก็มีรสชาติอร่อยดี จึงมีการทดลองอีกหลายครั้ง จึงเกิดมาเป็นวิธีการทำน้ำตาลจากมะพร้าว ที่ถูกสืบทอดกันมาอย่างยาวนานจนเป็นภูมิปัญญาของชาวอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมาจนถึงทุกวันนี้

4.2 นิยามของน้ำตาลมะพร้าว

น้ำตาลมะพร้าว คือน้ำตาลจากมะพร้าว ใสปิ๊บหรือทำเป็นปึก มีสีเหลืองอ่อน รสหวานเค็ม เหมาะที่จะทำอาหารประเภทเดียวกับน้ำตาลปึก และการฉาบกล้วย เผือก ฯลฯ

คนส่วนใหญ่รู้จักน้ำตาลทรายเป็นอย่างดี แต่หลายครัวเรือนยังคงใช้น้ำตาลปิ๊บประกอบอาหาร โดยเฉพาะอาหารไทย น้ำตาลปิ๊บนี้แหละที่ถูกผลิตมาจากน้ำตาลสดที่รองจากงวงมะพร้าว เรียกกันในหมู่ผู้ผลิตว่า น้ำตาลมะพร้าว ถ้าผลิตมาจากน้ำตาลสดที่ได้จากจั่นตาลจะเรียกว่า น้ำตาลโตนด สำหรับน้ำตาลมะพร้าวนั้นจัดเป็นน้ำตาลพื้นบ้านที่อยู่คู่ครัวไทยมานานมาก มีการผลิตกันอย่างแพร่หลายในหลายจังหวัด เช่น สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

4.3 กระบวนการ / ขั้นตอนการผลิต

โดยทั่วไปจะนำกระบอกไม้ไผ่หรือกระบอกพลาสติกไปรองน้ำตาลมะพร้าว หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า งวงมะพร้าว ในกระบอกจะใส่ไม้พะยอมลงไปเล็กน้อยเพื่อป้องกันการบูดเสียของน้ำตาล เมื่อได้เวลาที่จะปีนต้นมะพร้าวไปเก็บกระบอกที่รองน้ำตาลลงมา ตั้งไฟ ใส่น้ำตาลลงในกระทะ เคี่ยวจนเข้มข้นได้ที่ ปั่นด้วยเครื่องไฟฟ้าจนเนื้อน้ำตาลมะพร้าวเป็นเนื้อเนียน ยกลงและปูลำข้าวบางลงในถ้วยตะไล หยอดน้ำตาลลงในเครื่องตะไล ร่อนนึ่งจึงแกะออก (วรลักษณ์ ปัญญาธิพงษ์และคณะ, 2555)

4.4 การบริโภคน้ำตาลมะพร้าว

การบริโภคน้ำตาลมะพร้าวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การบริโภคทางตรง ได้แก่ การใช้ น้ำตาลมะพร้าวประกอบอาหารประจำวันตามครัวเรือนและร้านอาหาร และการบริโภคทางอ้อม ได้แก่ การใช้ น้ำตาลมะพร้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิตของโรงงานทำขนมและอาหารสำเร็จรูป เช่น น้ำพริกเผา ปลาหวาน ทอฟฟี่ เป็นต้น ซึ่งความต้องการบริโภค น้ำตาลมะพร้าวดังกล่าวจะขึ้นกับ รสนิยมและลักษณะการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากกว่าระดับรายได้ ความต้องการใช้ น้ำตาลมะพร้าวในการประกอบอาหารและขนมต่างๆ จะมีมากในช่วงเทศกาลและวันสำคัญทาง ศาสนา เช่น ในช่วงเทศกาลสารทไทยซึ่งมีการทวงกระยาสาทรกันทั่วทุกภาค ซึ่งกระยาสาทรต้อง ใช้มะพร้าวในการปรุงรส และในช่วงเทศกาลปีใหม่ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมซื้อ น้ำตาลมะพร้าวที่ทำเป็นชิ้นเล็กๆ หรือน้ำตาลปึก มอบเป็นของขวัญให้แก่กันในวันปีใหม่อีกด้วย (นฤมล วุฒยาภาชีรกุล, 2527)

เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าน้ำตาลทรายและน้ำตาลมะพร้าวสามารถทดแทนกันได้ แต่ยังมีขีดจำกัดอยู่บ้างคือ น้ำตาลทรายอาจทดแทนน้ำตาลมะพร้าวได้ทุกกรณี แต่น้ำตาลมะพร้าวไม่สามารถทดแทนน้ำตาลทรายได้ทุกกรณี เช่น อาหารประเภทเครื่องดื่ม แต่อย่างไรก็ตามน้ำตาลมะพร้าวเป็นผู้ผูกขาดอย่างกลายๆ ในเรื่องการปรุงอาหารส่วนมากอยู่ ตลอดจนขนมหวานและอาหารที่เป็นต้นตำรับของคนไทย (นฤมล วุฒยาภาชีรกุล, 2527)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผจงจิต สุชี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001- 5,000 บาท และมีแหล่งที่มาของ รายได้จากครอบครัว ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไอศกรีม ร้านที่นิยมใช้ บริการที่สุดคือ เค เอฟ ซี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด อยู่ช่วงระหว่าง 101- 200 บาท วันที่ไปรับประทานคือ วันจันทร์- สุกร์ สถานที่ที่รับประทานคือที่ร้าน จำนวนผู้ที่ ไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้งคือ 3- 4 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านคือเพื่อน ความถี่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด คือ 1- 3 ครั้งต่อสัปดาห์ แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดคือ ไฮเปอร์ มาร์ท และเหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดคือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยการตลาดที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามระดับอิทธิพล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร

ฟาสต์ฟู้ดที่รับประทาน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการ สถานที่ในการรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน และแหล่งที่ไปใช้บริการ ราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยม สถานที่ในการรับประทาน จำนวนผู้ไปรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน ความถี่ในการไปรับประทาน แหล่งที่ไปใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปรับประทาน สถานที่ในการรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน ความถี่ในการไปรับประทาน แหล่งที่ไปใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการ

กนกกาญจน์ ปิ่นทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1- 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัวช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการเวลา 16.00- 18.00 น. ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการเวลา 16.00- 18.00 น. บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกันคือผู้บริโภคมารซื้อสินค้าคนเดียว ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 1- 5 ชิ้น ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อยอยู่ใกล้ที่พัก ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า คือร้านใดก็ได้ที่สะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือพ่อแม่ ใช้บริการร้านค้าในเทศกาลปีใหม่ เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้เส้นทางผ่านประจำ สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือใกล้บ้าน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่ามี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นราทิพย์ ทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจาก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีมากที่สุด อายุระหว่าง 20- 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า

รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิด ลักษณะ สีและรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดคือสาเกี ส่วนมากซื้อรับประทานเอง ซื้อทุกครั้งที่มาจังหวัดสุพรรณบุรี โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาท และขับรถส่วนตัวมาจังหวัดสุพรรณบุรี

ศุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานใน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ คนกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อและ อาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคว่ำ จำพวก อาหารฝรั่งเป็นอาหารมื้อเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือตนเอง โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 51 – 100 บาทต่อครั้ง

นางสาวกฤตชยา มาติยะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมี สถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดจัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวก ในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย ที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ Z = 1.96
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณตามสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงสำรองเพื่อความผิดพลาดไว้อีก 4 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และสอบถามโดยขอความร่วมมือจากผู้บริหาร ไรทท์มาซิ่งหรือเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ประกอบด้วยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) มีคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100)

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ซื้อหรือเคยชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยครอนบาค กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 127) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีจากตำรา บทความทางวิชาการ วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบวัดระดับความสัมพันธ์หรือขนาดความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Cramer's V

โดยการทดสอบวัดระดับความสัมพันธ์หรือขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543: 384)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.51 – 0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย และกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-square)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบระดับความสัมพันธ์หรือขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	36.30
หญิง	255	63.80
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.50
21 – 30 ปี	102	25.50
31 – 40 ปี	69	17.30
41 – 50 ปี	70	17.50
51 ปีขึ้นไป	85	21.30
รวม	400	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	160	40.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	181	45.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	59	14.80
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
ปริญญาตรี	201	50.30
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.30
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	96	24.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	116	29.00
พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	35	8.80
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	15.00
5,001 – 10,000 บาท	62	15.50
10,001 – 15,000 บาท	58	14.50
15,001 – 20,000 บาท	81	20.30
มากกว่า 20,000 บาท	139	34.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ ปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง ความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เหตุผลหลักในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ และวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ

ลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่ชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบบปึก (ก้อน)	136	34.00
แบบถ้วยเล็ก	229	57.30
แบบปืบ	35	8.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในลักษณะที่เป็นแบบถ้วยเล็ก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ แบบปึก (ก้อน) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และแบบปืบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

ปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	110	27.50
1 – 5 กิโลกรัม	221	55.30
6 – 10 กิโลกรัม	53	13.30
11 – 20 กิโลกรัม	10	2.50
21 – 30 กิโลกรัม (1 ปืบ)	5	1.30
มากกว่า 30 กิโลกรัม	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง 1 – 5 กิโลกรัม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 กิโลกรัม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ปริมาณ 6 – 10 กิโลกรัม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ปริมาณ 11 – 20 กิโลกรัม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ปริมาณ 21 – 30 กิโลกรัม (1 ปี๊บ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และปริมาณ มากกว่า 30 กิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	135	33.80
101 – 300 บาท	100	25.00
301 – 500 บาท	66	16.50
มากกว่า 500 บาท	99	24.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 300 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากกว่า 500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และระหว่าง 301 – 500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	245	61.30
2 ครั้งต่อเดือน	104	26.00
3 ครั้งต่อเดือน	37	9.30
4 ครั้งต่อเดือน	14	3.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	182	45.50
ครอบครัว	88	22.00
เพื่อน / คนรู้จัก	43	10.80
พนักงานขาย / คนขาย	87	21.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 พนักงานขาย / คนขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน	244	61.00
เพื่อเป็นของฝาก	113	28.30
เพื่อใช้ในร้านอาหาร / ร้านขนม	24	6.00
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	19	4.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 เพื่อใช้ในร้านอาหาร / ร้านขนม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	106	26.50
คุณภาพของสินค้า	89	22.30
ราคายุติธรรม / ไม่แพง	87	21.80
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	49	12.30
รสชาติอร่อย	28	7.00
ต้องการทดลอง	41	10.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ราคายุติธรรม / ไม่แพง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ต้องการทดลอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และรสชาติอร่อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.70	มาก
ด้านราคา	3.54	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.89	มาก
รวม	3.60	0.83	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.89) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.89) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้	39 (9.80)	191 (47.80)	155 (38.80)	15 (3.80)	0 (0.00)	3.64	0.64	มาก
2. ความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวแท้	70 (17.50)	245 (61.30)	872 (20.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.96	0.64	มาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. รสชาติ,กลิ่นหอม ที่เป็นเอกลักษณ์ของ น้ำตาลมะพร้าวแท้	51 (12.80)	232 (58.00)	107 (26.80)	9 (2.30)	1 (0.30)	3.81	0.69	มาก
4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	55 (13.80)	201 (50.30)	133 (33.30)	11 (2.80)	0 (0.00)	3.75	0.72	มาก
5. คุณค่าทางโภชนา การและปราศจากวัตถุ กันเสีย	53 (13.30)	194 (48.50)	127 (31.80)	26 (6.50)	0 (0.00)	3.69	0.78	ปาน กลาง
6. สีน้ามีจำนวน หรือปริมาณเพียงพอ ต่อความต้องการซื้อ	32 (8.00)	226 (56.50)	120 (30.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.67	0.70	มาก
7. ความมีชื่อเสียง ของน้ำตาลมะพร้าว แท้	75 (18.80)	211 (52.80)	100 (25.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.87	0.75	มาก
รวม						3.77	0.70	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คุณค่าทางโภชนาการและปราศจากวัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สีน้ามีจำนวนหรือปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความเหมาะสม ของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	47 (11.80)	172 (42.80)	153 (38.30)	28 (7.00)	1 (0.30)	3.59	0.80	มาก
2. ความเหมาะสม ของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณ	33 (8.30)	180 (33.00)	141 (35.30)	40 (10.00)	6 (1.50)	3.49	0.84	มาก
3. สินค้ามีราคาคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มาก	43 (10.80)	185 (46.30)	121 (30.30)	45 (11.30)	6 (1.50)	3.54	0.88	มาก
รวม						3.54	0.84	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตามะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความสะดวกใน การหาซื้อสินค้า	106 (26.50)	139 (34.80)	101 (25.30)	50 (12.50)	4 (1.00)	3.73	1.02	มาก
2. ความสะอาดของ สถานที่จัดจำหน่าย	46 (11.50)	161 (40.30)	121 (30.30)	48 (12.00)	24 (6.00)	3.39	1.03	ปาน กลาง
3. ความน่าเชื่อถือ ของสถานที่จัดจ้ จำหน่าย	44 (11.00)	184 (46.00)	120 (30.00)	48 (12.00)	4 (1.00)	3.54	0.88	มาก
รวม						3.56	0.98	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อออน ไลน์	44 (11.00)	117 (29.30)	192 (48.00)	39 (9.80)	8 (2.00)	3.38	0.88	ปาน กลาง
2. การจัดงานแสดง สินค้า / ออกร้านจำหน่าย สินค้า	45 (11.30)	190 (47.50)	128 (32.00)	35 (8.80)	2 (0.50)	3.60	0.82	มาก
3. การส่งเสริมการ ขายในช่วงเทศกาล ต่างๆ	53 (13.30)	205 (51.30)	100 (25.00)	39 (9.80)	3 (0.80)	3.67	0.86	มาก
4. การส่งเสริมการ ขายที่หลากหลาย (ลด แลก แจก แถม)	48 (12.00)	128 (32.00)	167 (41.80)	44 (11.00)	13 (3.30)	3.39	0.95	ปาน กลาง
5. มีพนักงาน / คน ขายคอยแนะนำ	62 (15.50)	192 (48.00)	102 (25.50)	33 (8.30)	11 (2.80)	3.65	0.93	มาก
รวม						3.54	0.89	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ (โปรโมชันพิเศษช่วงเทศกาล) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลง มาคือ มีพนักงาน / คนขายคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การจัดงานแสดงสินค้า / ออกร้านจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบระดับความสัมพันธ์หรือขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ลักษณะน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่ชื้อ				0.864	0.649
แบบปึก (ก้อน)	53	83	136		
แบบถ้วยเล็ก	81	148	229		
แบบปืบ	11	24	35		
รวม	145	255	400		
ปริมาณในการชื้อ				2.968	0.705
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	45	65	110		
1 – 5 กิโลกรัม	77	144	221		
6 – 10 กิโลกรัม	19	34	53		
11 – 20 กิโลกรัม	2	8	10		
21 – 30 กิโลกรัม (1 ปืบ)	2	3	5		

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ปริมาณในการซื้อ				2.968	0.705
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	1	1		
รวม	145	255	400		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				6.618	0.085
ต่ำกว่า 100 บาท	42	93	135		
101 – 300 บาท	40	60	100		
301 – 500 บาท	19	47	66		
มากกว่า 500 บาท	44	55	99		
รวม	145	255	400		
ความถี่ในการซื้อ				0.703	0.873
1 ครั้งต่อเดือน	91	154	245		
2 ครั้งต่อเดือน	36	68	104		
3 ครั้งต่อเดือน	12	25	37		
4 ครั้งต่อเดือน	6	8	14		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0	0		
รวม	145	255	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				3.606	0.307
ตนเอง	66	116	182		
ครอบครัว	37	51	88		
เพื่อน / คนรู้จัก	17	26	43		
พนักงานขาย / คนขาย	25	62	87		
รวม	145	255	400		

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ				0.567	0.904
เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน	90	154	244		
เพื่อเป็นของฝาก	41	72	113		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	7	17	24		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	7	12	19		
รวม	145	255	400		
เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ				15.628	0.008*
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	46	60	106		
คุณภาพของสินค้า	37	52	89		
ราคายุติธรรม / ไม่แพง	28	59	87		
สามารถหาสินค้าซื้อได้ง่าย	20	29	49		
รสชาติอร่อย	2	26	28		
ต้องการทดลอง	12	29	41		
รวม	145	255	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีเหตุผลหลักในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และเพศหญิงมีเหตุผลหลักในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม		
ลักษณะที่ชื้อ							12.402	0.134
แบบปึก (ก้อน)	27	31	25	20	33	136		
แบบถ้วยเล็ก	41	67	38	44	39	229		
แบบปืบ	6	4	6	6	13	35		
รวม	74	102	69	70	85	400		
ปริมาณในการชื้อ							15.957	0.719
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	23	30	14	18	25	110		
1 – 5 กิโลกรัม	42	57	41	37	44	221		
6 – 10 กิโลกรัม	7	13	10	11	12	53		
11 – 20 กิโลกรัม	2	2	3	2	1	10		
21 – 30 กิโลกรัม	0	0	1	1	3	5		
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	0	1	0	1		
รวม	74	102	69	70	85	400		
ค่าใช้จ่ายในการชื้อ							14.402	0.276
ต่ำกว่า 100 บาท	19	32	26	29	29	135		
101 – 300 บาท	25	20	21	17	17	100		
301 – 500 บาท	13	19	9	12	13	66		
มากกว่า 500 บาท	17	31	13	12	26	99		
รวม	74	102	69	70	85	400		

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม		
ความถี่ในการซื้อ							24.067	*0.020
1 ครั้งต่อเดือน	46	59	41	48	51	245		
2 ครั้งต่อเดือน	21	27	25	13	18	104		
3 ครั้งต่อเดือน	6	10	2	4	15	37		
4 ครั้งต่อเดือน	1	6	1	5	1	14		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	0	0	0		
รวม	74	102	69	70	85	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล							13.652	0.323
ตนเอง	41	47	29	30	35	182		
ครอบครัว	15	20	21	15	17	88		
เพื่อน / คนรู้จัก	8	8	9	6	12	43		
พนักงานขาย / คนขาย	10	27	10	19	21	87		
รวม	74	102	69	70	85	400		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ							19.479	0.078
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	52	61	40	46	45	244		
เพื่อเป็นของฝาก	15	24	22	17	35	113		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร	5	7	4	5	3	24		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	10	3	2	2	19		
รวม	74	102	69	70	85	400		

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม		
เหตุผลหลักในการชื้อ							67.338	*0.000
ความมีชื่อเสียง	39	21	15	19	12	106		
คุณภาพของสินค้า	18	24	16	14	17	89		
ราคายุติธรรม / ไม่แพง	8	29	20	13	17	87		
สามารถหาชื้อได้ง่าย	4	10	9	7	19	49		
รสชาติอร่อย	5	9	1	9	4	28		
ต้องการทดลอง	0	9	8	8	16	41		
รวม	74	102	69	70	85	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) พบว่าพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้และความยุติธรรมเรื่องราคาขาย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม		
ลักษณะที่ชื้อ					11.384	*0.023
แบบปึก (ก้อน)	55	68	13	136		
แบบถ้วยเล็ก	97	96	36	229		
แบบปืบ	8	17	10	35		
รวม	160	181	59	400		
ปริมาณในการชื้อ					21.009	*0.021
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	45	49	16	110		
1 – 5 กิโลกรัม	90	98	33	221		
6 – 10 กิโลกรัม	21	26	6	53		
11 – 20 กิโลกรัม	4	6	0	10		
21 – 30 กิโลกรัม (1 ปืบ)	0	1	4	5		
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	1	0	1		
รวม	160	181	59	400		
ค่าใช้จ่ายในการชื้อ					4.142	0.658
ต่ำกว่า 100 บาท	50	63	22	135		
101 – 300 บาท	47	39	14	100		
301 – 500 บาท	26	33	7	66		

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					4.142	0.658
มากกว่า 500 บาท	37	46	16	99		
รวม	160	181	59	400		
ความถี่ในการซื้อ					3.201	0.783
1 ครั้งต่อเดือน	97	113	35	245		
2 ครั้งต่อเดือน	40	50	14	104		
3 ครั้งต่อเดือน	16	13	8	37		
4 ครั้งต่อเดือน	7	5	2	14		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	0		
รวม	160	181	59	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล					5.136	0.526
ตนเอง	78	79	25	182		
ครอบครัว	38	35	15	88		
เพื่อน / คนรู้จัก	17	21	5	43		
พนักงานขาย / คนขาย	27	46	14	87		
รวม	160	181	59	400		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ					10.418	0.108
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	105	103	36	244		
เพื่อเป็นของฝาก	35	62	16	113		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร ร้านขนม	11	7	6	24		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	9	9	1	19		
รวม	160	181	59	400		

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม		
เหตุผลหลักในการชื้อ					64.085	*0.000
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	69	31	6	106		
คุณภาพของสินค้า	35	39	15	89		
ราคายุติธรรม / ไม่แพง	29	47	11	87		
สามารถหาสินค้าชื้อได้ง่าย	10	24	15	49		
รสชาติอร่อย	13	14	1	28		
ต้องการทดลอง	4	26	11	41		
รวม	160	181	59	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) พบว่า พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เลือกชื้อลักษณะน้ำตาลมะพร้าวแท้แบบถ้วยเล็ก มากที่สุด รองลงมาคือ แบบปึก (ก้อน)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้อยู่ที่ 1 – 5 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมาอยู่ที่น้อยกว่า 1 กิโลกรัม

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาเพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่สุด รองลงมาเพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และ ต้องการทดลองน้ำตาลมะพร้าวแท้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ลักษณะที่ชื้อ					1.515	0.824
แบบปึก (ก้อน)	38	63	35	136		
แบบถ้วยเล็ก	60	119	50	229		
แบบปืบ	8	19	8	35		
รวม	106	201	93	400		
ปริมาณในการชื้อ					13.943	0.176
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	29	60	21	110		
1 – 5 กิโลกรัม	65	104	52	221		
6 – 10 กิโลกรัม	9	26	18	53		
11 – 20 กิโลกรัม	2	7	1	10		
21 – 30 กิโลกรัม (1 ปืบ)	1	4	0	5		
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	1	1		
รวม	106	201	93	400		
ค่าใช้จ่ายในการชื้อ					3.662	0.722
ต่ำกว่า 100 บาท	32	68	35	135		
101 – 300 บาท	33	47	20	100		
301 – 500 บาท	16	36	14	66		

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการชื้อ					3.662	0.722
มากกว่า 500 บาท	25	50	24	99		
รวม	106	201	93	400		
ความถี่ในการชื้อ					12.426	0.053
1 ครั้งต่อเดือน	67	120	58	245		
2 ครั้งต่อเดือน	29	56	19	104		
3 ครั้งต่อเดือน	8	14	15	37		
4 ครั้งต่อเดือน	2	11	1	14		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	0		
รวม	106	201	93	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล					2.406	0.881
ตนเอง	53	90	39	182		
ครอบครัว	21	46	21	88		
เพื่อน / คนรู้จัก	9	24	10	43		
พนักงานขาย / คนขาย	23	41	23	87		
รวม	106	201	93	400		
วัตถุประสงค์ในการชื้อ					7.229	0.300
เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน	68	127	49	244		
เพื่อเป็นของฝาก	27	51	35	113		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร ร้านขนม	8	11	5	24		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	3	12	4	19		
รวม	106	201	93	400		

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม		
เหตุผลหลักในการชื้อ					56.088	*0.000
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	52	38	16	106		
คุณภาพของสินค้า	25	41	23	89		
ราคายุติธรรม / ไม่แพง	17	56	14	87		
สามารถหาสินค้าชื้อได้ง่าย	6	26	17	49		
รสชาติอร่อย	4	17	7	28		
ต้องการทดลอง	2	23	16	41		
รวม	106	201	93	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) พบว่าพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ง่าย

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	อาชีพ							χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน พ่อบ้าน	อื่น ๆ	รวม		
ลักษณะที่ซื้อ								6.105	0.806
แบบปึก (ก้อน)	32	40	35	17	12	0	136		
แบบถ้วยเล็ก	56	46	70	37	19	1	229		
แบบปืบ	8	8	11	4	4	0	35		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		
ปริมาณในการซื้อ								29.298	0.252
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	28	32	24	18	8	0	110		
1 – 5 กิโลกรัม	55	38	74	33	20	1	221		
6 – 10 กิโลกรัม	10	21	12	5	5	0	53		
11 – 20 กิโลกรัม	3	2	4	0	1	0	10		
21 – 30 กิโลกรัม	0	0	2	2	1	0	5		
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	1	0	0	0	0	1		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ								31.921	*0.007
ต่ำกว่า 100 บาท	27	34	37	16	21	0	135		
101 – 300 บาท	31	15	34	16	3	1	100		
301 – 500 บาท	18	23	16	6	3	0	66		
มากกว่า 500 บาท	20	22	29	20	8	0	99		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		
ความถี่ในการซื้อ								25.292	*0.046
1 ครั้งต่อเดือน	62	63	68	30	21	1	245		
2 ครั้งต่อเดือน	25	17	35	21	6	0	104		

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	อาชีพ							χ^2	Sig.
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	พนักงานบริษัท เอกชน	แม่บ้าน พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
ความถี่ในการชื้อ								25.292	*0.046
3 ครั้งต่อเดือน	7	9	12	6	3	0	37		
4 ครั้งต่อเดือน	2	5	1	1	5	0	14		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล								10.966	0.755
ตนเอง	49	43	45	26	18	1	182		
ครอบครัว	23	23	24	11	7	0	88		
เพื่อน / คนรู้จัก	8	12	13	6	4	0	43		
พนักงาน / คนขาย	16	16	34	15	6	0	87		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		
วัตถุประสงค์ที่ชื้อ								12.731	0.623
บริโภคในครัวเรือน	64	52	72	34	22	0	244		
เป็นของฝาก	19	34	32	16	11	1	113		
ใช้ในร้านอาหาร	7	3	7	5	2	0	24		
นำไปจำหน่ายต่อ	6	5	5	3	0	0	19		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		
เหตุผลในการชื้อ								72.573	*0.000
ความมีชื่อเสียง	44	17	27	13	4	1	106		
คุณภาพของสินค้า	21	24	22	16	6	0	89		
ราคายุติธรรม	10	13	30	17	17	0	87		
หาซื้อได้ง่าย	9	19	12	5	4	0	49		

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	อาชีพ							χ^2	Sig.
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้านพ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
เหตุผลในการชื้อ								72.573	*0.000
รสชาติอร่อย	11	6	7	3	1	0	28		
ต้องการทดลอง	1	15	18	4	3	0	41		
รวม	96	94	116	58	35	1	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) พบว่า พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกชื้อ

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 300 บาทมากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 301 – 500 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ

101 – 300 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว แท้ต่อครั้งอยู่ที่ มากกว่า 500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 101 – 300 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 500 บาท

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้คือ 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุดรองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และกลุ่มตัวอย่างที่

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้านมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะเพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	รายได้เฉลี่ย						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม		
ลักษณะที่ซื้อ							3.753	0.879
แบบปึก (ก้อน)	21	17	18	31	49	136		
แบบถ้วยเล็ก	34	40	36	44	75	229		
แบบปับ	5	5	4	6	15	35		
รวม	60	62	58	81	139	400		
ปริมาณในการซื้อ							11.021	0.946
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	17	18	16	23	36	110		
1 – 5 กิโลกรัม	36	35	33	43	74	221		
6 – 10 กิโลกรัม	6	8	7	11	21	53		

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	รายได้เฉลี่ย						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม		
ปริมาณในการชื้อ							11.021	0.946
11 – 20 กิโลกรัม	1	1	1	1	6	10		
21 – 30 กิโลกรัม	0	0	1	2	2	5		
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	0	1	0	1		
รวม	60	62	58	81	139	400		
ค่าใช้จ่ายในการชื้อ							7.199	0.844
ต่ำกว่า 100 บาท	19	20	22	29	45	135		
101 – 300 บาท	21	14	11	17	37	100		
301 – 500 บาท	8	12	8	13	25	66		
มากกว่า 500 บาท	12	16	17	22	32	99		
รวม	60	62	58	81	139	400		
ความถี่ในการชื้อ							28.445	*0.005
1 ครั้งต่อเดือน	34	38	29	54	90	245		
2 ครั้งต่อเดือน	17	14	20	22	31	104		
3 ครั้งต่อเดือน	5	3	9	4	16	37		
4 ครั้งต่อเดือน	4	7	0	1	2	14		
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0	0	0	0	0		
รวม	60	62	58	81	139	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล							10.039	0.613
ตนเอง	31	34	24	36	57	182		
ครอบครัว	13	11	16	19	29	88		
เพื่อน / คนรู้จัก	8	4	4	8	19	43		

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	รายได้เฉลี่ย						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล							10.039	0.613
พนักงานขาย /คนขาย	8	13	14	18	34	87		
รวม	60	62	58	81	139	400		
วัตถุประสงค์การชื้อ							17.675	0.126
บริโภคในครัวเรือน	39	41	34	51	79	244		
เพื่อเป็นของฝาก	16	14	20	17	46	113		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร	4	1	4	6	9	24		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	1	6	0	7	5	19		
รวม	60	62	58	81	139	400		
เหตุผลหลักในการชื้อ							49.208	*0.000
ความมีชื่อเสียงของ	28	18	16	17	27	106		
คุณภาพของสินค้า	18	13	10	15	33	89		
ราคายุติธรรม	12	13	16	20	26	87		
สามารถหาชื้อได้ง่าย	0	8	7	12	22	49		
รสชาติอร่อย	2	7	5	8	6	28		
ต้องการทดลอง	0	3	4	9	25	41		
รวม	60	62	58	81	139	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) พบว่า

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ รายได้ มากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้คือ 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้และความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้ มากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะความยุติธรรมเรื่องราคาขายของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท มีเหตุผลหลักในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพราะคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้มากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
ลักษณะที่ซื้อ							10.735	0.217	-
แบบปึก (ก้อน)	0	1	21	89	25	136			
แบบถ้วยเล็ก	1	0	33	169	26	229			
แบบปืบ	0	1	7	23	4	35			
รวม	1	2	61	281	55	400			
ปริมาณในการซื้อ							36.645	*0.013	0.151
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0	0	19	76	15	110			
1 – 5 กิโลกรัม	1	2	29	163	26	221			
6 – 10 กิโลกรัม	0	0	5	34	14	53			
11 – 20 กิโลกรัม	0	0	7	3	0	10			
21 – 30 กิโลกรัม	0	0	1	4	0	5			
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	0	1	0	1			
รวม	1	2	61	281	55	400			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							7.365	0.833	-
ต่ำกว่า 100 บาท	0	2	21	93	19	135			
101 – 300 บาท	1	0	15	71	13	100			
301 – 500 บาท	0	0	10	48	8	66			
มากกว่า 500 บาท	0	0	15	69	15	99			
รวม	1	2	61	281	55	400			
ความถี่ในการซื้อ							31.933	*0.001	0.163
1 ครั้งต่อเดือน	0	0	33	175	37	245			
2 ครั้งต่อเดือน	0	1	20	67	16	104			
3 ครั้งต่อเดือน	1	0	7	27	2	37			
4 ครั้งต่อเดือน	0	1	1	12	0	14			
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0	0	0	0	0			

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
รวม	1	2	61	281	55	400			
บุคคลที่มีอิทธิพล							12.248	0.426	-
ตนเอง	0	1	27	127	27	182			
ครอบครัว	0	0	14	60	14	88			
เพื่อน / คนรู้จัก	1	0	5	31	6	43			
พนักงาน / คนขาย	0	1	15	63	8	87			
รวม	1	2	61	281	55	400			
วัตถุประสงค์การซื้อ							23.128	*0.027	0.139
บริโภคในครัวเรือน	1	0	32	177	34	244			
เพื่อเป็นของฝาก	0	1	15	81	16	113			
เพื่อใช้ในร้านอาหาร	0	0	8	14	2	24			
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	1	6	9	3	19			
รวม	1	2	61	281	55	400			
เหตุผลหลักในการซื้อ							33.472	*0.030	0.145
ความมีชื่อเสียง	0	1	19	74	12	106			
คุณภาพของสินค้า	0	0	15	56	18	89			
ราคายุติธรรม	0	1	12	71	3	87			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	0	0	5	35	9	49			
รสชาติอร่อย	0	0	6	20	2	28			
ต้องการทดลอง	1	0	4	25	11	41			
รวม	1	2	61	281	55	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) และสถิติ Cramer's V พบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลในมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านราคา						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
ลักษณะที่ซื้อ							3.783	0.876	-
แบบปึก (ก้อน)	1	9	48	64	14	136			
แบบถ้วยเล็ก	3	16	75	100	35	229			
แบบปืบ	0	1	11	18	5	35			
รวม	4	26	134	182	54	400			
ปริมาณในการซื้อ							19.075	0.517	-
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0	6	40	49	15	110			
1 – 5 กิโลกรัม	3	11	76	104	27	221			
6 – 10 กิโลกรัม	1	7	11	23	11	53			
11 – 20 กิโลกรัม	0	2	3	4	1	10			
21 – 30 กิโลกรัม	0	0	3	2	0	5			
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	1	0	0	1			
รวม	4	26	134	182	54	400			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							16.328	0.177	-
ต่ำกว่า 100 บาท	2	9	44	53	27	135			
101 – 300 บาท	2	8	38	40	12	100			
301 – 500 บาท	0	4	22	33	7	66			
มากกว่า 500 บาท	0	5	30	56	8	99			
รวม	4	26	134	182	54	400			
ความถี่ในการซื้อ							11.668	0.473	-
1 ครั้งต่อเดือน	2	21	87	108	27	245			
2 ครั้งต่อเดือน	2	3	33	48	18	104			
3 ครั้งต่อเดือน	0	1	12	18	6	37			
4 ครั้งต่อเดือน	0	1	2	8	3	14			

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านราคา						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
ความถี่ในการซื้อ							11.668	0.473	-
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0	0	0	0	0			
รวม	4	26	134	182	54	400			
บุคคลที่มีอิทธิพล							12.971	0.371	-
ตนเอง	0	10	62	91	19	182			
ครอบครัว	1	5	29	38	15	88			
เพื่อน / คนรู้จัก	0	4	14	19	6	43			
พนักงาน / คนขาย	3	7	29	34	14	87			
รวม	4	26	134	182	54	400			
วัตถุประสงค์การซื้อ							39.571	*0.000	0.182
บริโภคในครัวเรือน	0	16	82	113	33	244			
เพื่อเป็นของฝาก	1	2	40	52	18	113			
เพื่อใช้ในร้านอาหาร	1	4	7	11	1	24			
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	4	5	6	2	19			
รวม	4	26	134	182	54	400			
เหตุผลหลักในการซื้อ							35.957	*0.016	0.150
ความมีชื่อเสียง	0	5	43	48	10	106			
คุณภาพของสินค้า	1	9	24	48	7	89			
ราคายุติธรรม	2	4	25	39	17	87			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	5	13	23	7	49			
รสชาติอร่อย	0	3	14	10	1	28			
ต้องการทดลอง	0	0	15	14	12	41			
รวม	4	26	134	182	54	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) และสถิติ Cramer's V พบว่า

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทร สงคราม

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						χ^2	Sig.	V
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ลักษณะที่ซื้อ							8.621	0.196	-
แบบปึก (ก้อน)	0	2	55	61	18	136			
แบบถ้วยเล็ก	0	9	89	107	24	229			
แบบปึก	0	4	11	16	4	35			
รวม	0	15	155	184	46	400			

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
ปริมาณในการซื้อ							11.339	0.728	-
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0	2	44	47	17	110			
1 – 5 กิโลกรัม	0	11	85	103	22	221			
6 – 10 กิโลกรัม	0	2	20	27	4	53			
11 – 20 กิโลกรัม	0	0	4	3	3	10			
21 – 30 กิโลกรัม	0	0	2	3	0	5			
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	0	1	0	1			
รวม	0	15	155	184	46	400			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							6.030	0.737	-
ต่ำกว่า 100 บาท	0	5	50	65	15	135			
101 – 300 บาท	0	1	43	45	11	100			
301 – 500 บาท	0	3	28	29	6	66			
มากกว่า 500 บาท	0	6	34	45	14	99			
รวม	0	15	155	184	46	400			
ความถี่ในการซื้อ							6.189	0.721	-
1 ครั้งต่อเดือน	0	8	95	112	30	245			
2 ครั้งต่อเดือน	0	6	38	47	13	104			
3 ครั้งต่อเดือน	0	0	15	19	3	37			
4 ครั้งต่อเดือน	0	1	7	6	0	14			
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0	0	0	0	0			
รวม	0	15	155	184	46	400			

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
บุคคลที่มีอิทธิพล							4.902	0.843	-
ตนเอง	0	9	76	78	19	182			
ครอบครัว	0	2	31	43	12	88			
เพื่อน / คนรู้จัก	0	1	15	20	7	43			
พนักงาน / คนขาย	0	3	33	43	8	87			
รวม	0	15	155	184	46	400			
วัตถุประสงค์กรซื้อ							15.463	0.079	-
บริโภคในครัวเรือน	0	9	94	108	33	244			
เพื่อเป็นของฝาก	0	5	50	52	6	113			
เพื่อใช้ในร้านอาหาร	0	0	7	11	6	24			
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	1	4	13	1	19			
รวม	0	15	155	184	46	400			
เหตุผลหลักในการซื้อ							19.327	0.199	-
ความมีชื่อเสียงของ	0	5	49	48	4	106			
คุณภาพของสินค้า	0	1	34	42	12	89			
ราคายุติธรรม	0	3	32	36	16	87			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	0	2	18	23	6	49			
รสชาติอร่อย	0	1	7	18	2	28			
ต้องการทดลอง	0	3	15	17	6	41			
รวม	0	15	155	184	46	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) และสถิติ Cramer's V พบว่า

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

พฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	Sig.	V
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ลักษณะที่ซื้อ							6.367	0.606	-
แบบปึก (ก้อน)	1	11	56	57	11	136			
แบบถ้วยเล็ก	6	18	78	99	28	229			
แบบปืบ	0	2	12	15	6	35			
รวม	7	31	146	171	45	400			

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด
 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
ปริมาณในการซื้อ							34.090	*0.026	0.146
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	1	6	45	44	14	110			
1 – 5 กิโลกรัม	2	14	82	102	21	221			
6 – 10 กิโลกรัม	3	9	12	21	8	53			
11 – 20 กิโลกรัม	0	2	4	3	1	10			
21 – 30 กิโลกรัม	1	0	2	1	1	5			
มากกว่า 30 กิโลกรัม	0	0	1	0	0	1			
รวม	7	31	146	171	45	400			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							5.783	0.927	-
ต่ำกว่า 100 บาท	3	11	45	58	18	135			
101 – 300 บาท	3	9	36	41	11	100			
301 – 500 บาท	0	3	28	28	7	66			
มากกว่า 500 บาท	1	8	37	44	9	99			
รวม	7	31	146	171	45	400			
ความถี่ในการซื้อ							23.822	*0.022	0.141
1 ครั้งต่อเดือน	6	19	97	97	26	245			
2 ครั้งต่อเดือน	1	8	30	49	16	104			
3 ครั้งต่อเดือน	0	3	8	23	3	37			
4 ครั้งต่อเดือน	0	1	11	2	0	14			
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0	0	0	0	0			
รวม	7	31	146	171	45	400			

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด
 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลมะพร้าวแท้	ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	Sig.	V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
บุคคลที่มีอิทธิพล							5.566	0.936	-
ตนเอง	4	15	61	78	24	182			
ครอบครัว	0	8	34	38	8	88			
เพื่อน / คนรู้จัก	1	3	16	20	3	43			
พนักงาน / คนขาย	2	5	35	35	10	87			
รวม	7	31	146	171	45	400			
วัตถุประสงค์การซื้อ							8.490	0.746	-
บริโภคในครัวเรือน	4	16	90	106	28	244			
เพื่อเป็นของฝาก	1	9	44	46	13	113			
เพื่อใช้ในร้านอาหาร	1	3	7	12	1	24			
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	1	3	5	7	3	19			
รวม	7	31	146	171	45	400			
เหตุผลหลักในการซื้อ							32.452	*0.039	0.142
ความมีชื่อเสียง	3	3	40	50	10	106			
คุณภาพของสินค้า	2	12	26	32	17	89			
ราคายุติธรรม	0	5	30	45	7	87			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	4	23	18	3	49			
รสชาติอร่อย	0	5	13	9	1	28			
ต้องการทดลอง	1	2	14	17	7	41			
รวม	7	31	146	171	45	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไค-สแควร์ (χ^2) และสถิติ Cramer's V พบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยเรียงลำดับผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 25.50) มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 45.30) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.30) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 29.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 34.80)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

จากการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชื้อเป็นแบบถ้วยเล็ก (ร้อยละ 57.30) มีปริมาณในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยเฉลี่ย 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง (ร้อยละ 55.30) มีค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 33.80) มีความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.30) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้คือ ตนเอง (ร้อยละ 45.50) ซึ่งเหตุผลหลักในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า (ร้อยละ 26.50) และมีวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพื่อใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 61.00)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวแท้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่นพิเศษ) ในช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บีจียด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการวิเคราะห์พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ด้านลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่เลือกซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งและด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้งโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 ด้านความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตชยา มาต๊ะ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 :41) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงใส่ใจในเรื่องความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เรื่องความมีชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนราทิพย์ ทองสุข (2553) ที่ศึกษา

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเอกลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี คือสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาสินค้าคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ ปิ่นทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมที่สุด รองลงมาเป็นการคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงซื้อสินค้าในแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ ปิ่นทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายคือเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านที่สะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์ดึงดูดและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์วางขายอยู่ตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการส่งเสริมการขาย (โปรโมชันพิเศษ) ในช่วงเทศกาลต่างๆ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ การมีพนักงานขาย หรือคนขายคอยแนะนำ การจัดงานแสดงสินค้าหรือการออกร้านจำหน่ายสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกชื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะ มีพนักงานขายแนะนำ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้แล้กชื้อในราคาพิเศษ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่มีลักษณะเป็นแบบถ้วยเล็ก ซึ่งมีปริมาณที่พอเหมาะ สำหรับการชื้อเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน หรือเพื่อเป็นของฝากเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก โดยส่วนใหญ่มีปริมาณในการชื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1-5 กิโลกรัม และมีค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจากน้ำตาลมะพร้าวแท้มีราคาถูกจึงชื้อได้ในปริมาณมาก และส่วนใหญ่ความถี่ในการชื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการชื้อส่วนใหญ่เพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งเหตุผลหลักในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของสินค้าชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เป็นสินค้าขึ้นชื้ออย่างหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งอาจเปรียบได้ว่าน้ำตาลมะพร้าวแท้เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงครามก็ว่าได้ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ส่วนใหญ่คือ ตนเอง รองลงมาคือ พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองกล่องดำ (Black Box) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (Kotler, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 128-151) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลงภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ชื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการชื้อสินค้าในเทศกาล

นั้นๆ สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ และสอดคล้องกับกระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้น เพื่อผลที่ได้คือตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเอง และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาจจะเริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือภายในตัวเองหรือเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งสองอย่างก็ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความต้องการสิ่งเหล่านั้น คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกันการบอกกล่าวชักชวนจากบุคคลรอบข้างหรือเกิดความรู้สึกอยากลอกเลียนแบบบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคเองชื่นชอบเป็นการส่วนตัวก็เป็นได้ ตัวกระตุ้นนี้เรียกว่าปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการขึ้นมาและทำให้เกิดการบริโภคนั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนราทิพย์ ทองสุข (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีทุกด้านมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้นี้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวแท้ เนื่องด้วยกระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควมให้ความสำคัญกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสม เพื่อรักษาความสดใหม่และความสะอาดของสินค้าไว้ อีกทั้งการผลิตสินค้าต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกับราคาที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ราคาจะต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

มีปริมาณที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ประกอบการควรชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ได้จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ หรือประโยชน์ที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดถนนเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการนำสินค้าเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ เพราะทุกๆ เทศกาลผู้บริโภคจะนิยมรับประทานอาหารจึงควรมีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว อีกทั้งยังเป็นการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น ผู้ที่สนใจควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งที่เกิดเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องน้ำตาลมะพร้าวแท้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ปิ่นทอง. (2553). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราทิพย์ ทองสุข. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นฤมล วุฒยาภาชีรกุล. (2527). “การศึกษาระบบการตลาดและราคาร้านค้ามะพร้าว.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อวิจัย. กรุงเทพฯ: แก้วการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ผจงจิต สุชี. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรลักษณ์ ปัญญาธิติพงศ์. (2555). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม.” สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- วีระ เทพกรณ์. (2548). **น้ำตาลมะพร้าว: ความหวานจากภูมิปัญญาไทย**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุกมาส ศรีวิบูลย์. (2552). “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์แก้ไขครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ เกิดสวัสดิ์. (2552). **ประธานสมัชชาอาหารปลอดภัยสมุทรสงคราม**. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม.
- Kotler, Phillip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior: Motivation research (Marketing)**. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, and William J. Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ใช้เพื่อการศึกษา ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณสำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () พนักงานบริษัทเอกชน
 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในลักษณะใด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบบปึก (ก้อน) | <input type="checkbox"/> แบบถ้วยเล็ก |
| <input type="checkbox"/> แบบปื๊บ | |

2. ปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 1 – 5 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 11 – 20 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 21 – 30 กิโลกรัม (1 ปื๊บ) | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 กิโลกรัม |

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101– 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301–500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท |

4. ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | |

5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย / คนขาย |

6. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้ในร้านอาหาร / ร้านขนม | <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ของท่าน

- () ความมีชื่อเสียงของสินค้า () คุณภาพของสินค้า
 () ราคายุติธรรม / ไม่แพง () สามารถหาสินค้าซื้อได้ง่าย
 () รสชาติอร่อย () ต้องการทดลอง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวแท้					
2. ความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวแท้					
3. รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวแท้					
4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
5. คุณค่าทางโภชนาการและปราศจากวัตถุกันเสีย					
6. สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อ					
7. ความมีชื่อเสียงของน้ำตาลมะพร้าวแท้					
ด้านราคา					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					
10. สินค้ามีราคาคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
12. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
13. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์					
15. การจัดงานแสดงสินค้า / ออกร้านจำหน่ายสินค้า					
16. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ					
17. การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (ลด แลก แจก แถม)					
18. มีพนักงาน / คนขายคอยแนะนำ					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวฐาปณี สนวนนุช
 ที่อยู่ เลขที่ 50/485 หมู่ 5 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
 11110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบางบัวทอง
 จังหวัดนนทบุรี
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวอาทิตย์ยา คุ่มศรี

ที่อยู่

เลขที่ 102 หมู่ 5 ตำบลสวนป่า อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนสระกะเทียมวิทยาคม
“สังวรเจษฎ์ประกาศมอุปถัมภ์” จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี