

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง
ของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

นายวุฒินันต์ แสงอ้าย

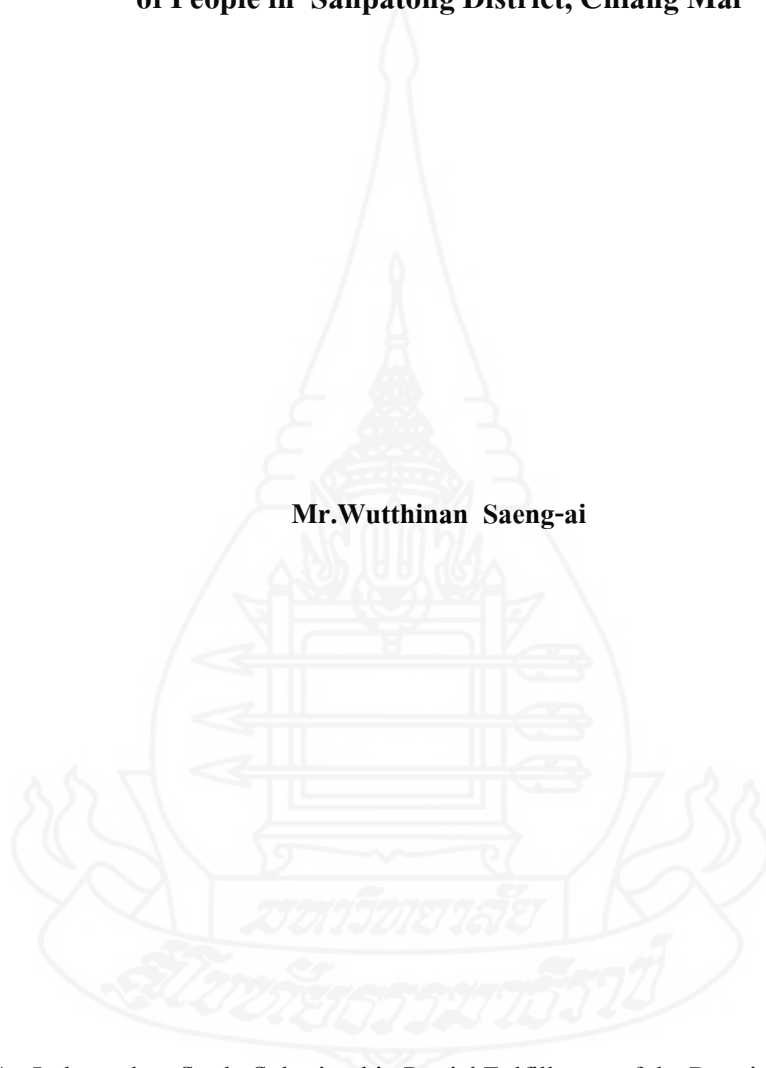


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Relating to San-pah-tawng Sticky Rice Consumption Behavior
of People in Sanpatong District, Chiang Mai**

Mr.Wutthinan Saeng-ai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

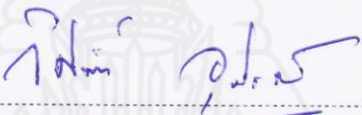
Sukhothai Thammathirat Open University


2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียว สันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล	นายวุฒินันต์ แสงอ้าย
แขนงวิชา	การจัดการธุรกิจและบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุпрมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมัย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ษาพาณิชย์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง
ของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นายวุฒินันต์ แสงอ้าย **รหัสนักศึกษา** 2623003049 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศน์นัท อูปรมย์
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้นจำนวน 75,233 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ข้าวเหนียวสันป่าตอง ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม
พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study title: Factors Relating to San-pah-tawng Sticky Rice Consumption
Behavior of People in Sanpatong District, Chiang Mai

Author: Mr.Wutthinan Saeng-ai; **ID:** 2623003049;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Assistant professor Dr. Wisanan Uparamai;

Academic year: 2020

Abstract

This study aims to (1) study the relationship between market mix factors and consumers' sticky rice consumption behavior in San Patong District, Chiang Mai Province. 2) Study the relationship between social and cultural factors and behavior Consumer Consumption of San-pah-tawng Sticky Rice in San Patong District, Chiang Mai Province

This is a quantitative study. The population used in this study was 75,233 residents in San Patong District, Chiang Mai. Determine the sample using the Boro Yamane formula, totaling 400 people. Use random methods at your convenience. The tool used to collect data is a query. Statistics used to analyze data include frequency, percentage, and average, standard deviation, and correlation coefficients.

The results of the study showed that (1) Market Factors there is a moderate correlation with the consumption behavior of San-pah-tawng sticky rice ,statistically significant At 0.01, distribution, marketing promotion, product and price, respectively (2) Social and cultural factors are moderately correlated with the consumption behavior of San-pah-tawng sticky rice statistically significant at 0.01.

Keywords : San-pah-tawng sticky rice Marketing Mix Sociocultural Factors

Consumer behavior.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช และ ดร.ทวิทย์ บัวทอง ที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งให้ความรู้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ตลอดถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาถึงข้อบกพร่อง ส่งผลให้การศึกษาฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำแนะนำและคำติชม เพื่อนำไปดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

วิศนันท์ แสงอ้าย

กันยายน 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	29
แนวความคิดเกี่ยวกับข้าวเหนียวสันป่าตอง	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	51
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคริวก้าวเหนียวสันป่าตอง	57
ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคริวก้าวเหนียวสันป่าตอง	61
ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคริวก้าวเหนียวสันป่าตอง	64
ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปการวิจัย	95
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	107
ก แบบสอบถาม	108
ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ	114
ประวัติผู้ศึกษา	121

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H	31
ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการปรับปรุงพันธุ์	35
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale).....	47
ตารางที่ 3.3 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย	48
ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale).....	48
ตารางที่ 3.5 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย	49
ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale).....	49
ตารางที่ 3.7 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย	50
ตารางที่ 3.8 แสดงการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	52
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา	54
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	57
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	59
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	61
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคม	61
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านวัฒนธรรม	63
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	64
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	87
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	88
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	89
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	89
ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	90
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	90
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	91
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	91
ตารางที่ 4.65 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	92
ตารางที่ 4.66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน	93
ตารางที่ 4.67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน	93

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	หน้า
		3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุปทานข้าวของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 399.09 ล้านตัน ในปี 2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 453.22 ล้านตันในปี 2554 หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.36 ต่อปี ซึ่งเกิดจากการเพิ่มประสิทธิภาพในเทคโนโลยีกระบวนการผลิตของประเทศที่มีการปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ นอกจากนั้นอุปทานข้าวยังเพิ่มขึ้นจากการส่งออกข้าวของอินเดีย และประเทศผู้ผลิตรายใหม่ อีกทางด้านหนึ่งคือ อุปสงค์ข้าวของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ปริมาณการบริโภคข้าวของโลกมีจำนวนทั้งสิ้น 412.16 ล้านตัน ในปี 2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 449.61 ล้านตันในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.01 ต่อปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในอนาคตนั้นราคาข้าวจะอยู่ในช่วงขาขึ้น และในขณะเดียวกันความต้องการข้าวอินทรีย์ในตลาดโลกนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโลกที่มีความต้องการข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 - 20 ต่อปี ทำให้ราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดโลกนั้นสูงกว่าข้าวทั่วไปประมาณร้อยละ 25 - 30

สำหรับประเทศไทยข้าวเป็นแหล่งรายได้หลักของชาวนาไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) มาจากการปลูกข้าวนาปรัง จำนวน 423,788 ครัวเรือน และจากการทำนาปี จำนวน 4,431,175 ครัวเรือน ปัจจุบันประเทศไทยสามารถเพาะปลูกข้าวได้ 28,617,948 ตัน ในปี 2563 โดยจำแนกเป็นผลผลิตข้าวนาปรัง 4,553,778 ตัน และผลผลิตข้าวนาปี 24,064,170 ตัน ในอดีตประเทศไทยเคยส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก แต่ในปัจจุบันการส่งออกข้าวของไทยกำลังจะแข่งขันไม่ได้กับประเทศคู่แข่งรายอื่นๆ โดยเฉพาะเวียดนามที่มีผลผลิตข้าวต่อไร่สูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือมากกว่าไทยประมาณ 1 เท่า อีกทั้งยังมีต้นทุนการผลิตข้าวต่อไร่ต่ำกว่าไทยประมาณ 1,178 บาท แต่สาเหตุที่ไทยยังสามารถอยู่ในตลาดข้าวได้เนื่องจากข้าวไทยมีพันธุ์ข้าวที่หลากหลาย และข้าวที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพสูงกว่า (อัคร พิศาลวินิช, 2554)

สถานการณ์การผลิตข้าวในปี 2562/63 ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 508,506 ไร่ ผลผลิตรวม 303,823 ตัน แยกเป็นพันธุ์ข้าวเหนียว 297,963 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.60 ของพื้นที่ พันธุ์ข้าวเจ้าหอมมะลิ 30,992 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.09 ของพื้นที่ พันธุ์ข้าวเจ้าปทุมธานี 1,755 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.35 ของพื้นที่ และพันธุ์ข้าวเจ้าอื่นๆ 177,796 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 34.96 ของพื้นที่ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่มีการผลิตข้าวเหนียวมากที่สุดถึงร้อยละ 58.60 ของพื้นที่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (จรรยา ขกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ, 2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงเลือกปัจจัยภายนอกทั้งสองด้านซึ่งเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค การเข้าถึงสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคจึงสำคัญมากเพราะ การอยู่อาศัยร่วมกันเป็นกลุ่มจะมีการสร้างสังคมและวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและผูกพันกันในสังคมนั้น ทางอำเภอสันป่าตองได้ให้ความสำคัญกับการเกษตรกรรมทำนาปลูกข้าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ ในอำเภอสันป่าตอง นับว่าเป็นสังคมแห่งวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยเหตุนี้ทางอำเภอสันป่าตองจึงมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับพันธกิจที่ว่า “ชุมชนเข้มแข็ง ร่วมแรงกลมเกลียว ข้าวเหนียวสันป่าตอง เมืองท่องเที่ยวเกษตรกรรม นำเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตลาดกลางการเกษตร” (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันป่าตอง, 2563) จะเห็นได้ว่าอำเภอสันป่าตองนั้นได้ให้ความสำคัญกับการเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกข้าวเหนียวสันป่าตอง ซึ่งข้าวเหนียวที่เกิดจากการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวโดยศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่ หรือสถานีทดลองข้าวสันป่าตอง และมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวเหนียวสันป่าตอง บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไปว่าข้าวเหนียวสันป่าตองมีคุณภาพในทางโภชนาการ และให้ผลผลิตดีมากพันธุ์หนึ่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสามารถเชื่อมโยงระบบการผลิตและการตัดสินใจการผลิตข้าวได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

4.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

5. ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นผู้บริโภคข้าวเหนียวและซื้อข้าวเหนียวแบบบรรจุถุงที่รู้จักข้าวเหนียวสันป่าตอง

5.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่สำหรับการศึกษา คือ อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 11 ตำบล ประกอบด้วยตำบลยุหว่า ตำบลสันกลาง ตำบลท่าวังพร้าว ตำบลทุ่งค่อม ตำบลมะขามหลวง ตำบลแม่ก้า ตำบลบ้านแม ตำบลบ้านกลาง ตำบลทุ่งสะโตก ตำบลน้ำบ่อหลวง และตำบลมะขุนหวาน

5.4 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเหนียวสันป่าตอง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - กันยายน 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ข้าวเหนียวสันป่าตอง คือ ข้าวเหนียวพันธุ์พื้นเมืองที่นิยมปลูกแถบภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีการนำไปปลูกอย่างแพร่หลายในทุกภาค เป็นพันธุ์ข้าวที่ไวต่อช่วงแสง ต้นสูงประมาณ 150 เซนติเมตร ข้าวต้นสูง มีรวงยาวปานกลาง เมล็ดข้าวเปลือกมีสีน้ำตาล ให้ผลผลิตสูง มีความต้านทานโรคใบจุดสีน้ำตาล ทนต่อสภาพดินเค็ม

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ดังนี้

6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้าวเหนียวสันป่าตองชนิดบรรจุถุง ขนาด 450 กรัม , 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม

6.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองบรรจุถุง

6.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตองชนิดบรรจุถุงในช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์ และสหกรณ์

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การขายออนไลน์ และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองชนิดบรรจุถุง

6.3 ปัจจัยทางสังคม (social factors) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม

6.3.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ เช่น สถานีวิจัยข้าวสันป่าตอง สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง วิทยาลัยชุมชน และกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก

6.3.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา รวมไปถึงญาติพี่น้อง เป็นต้น

6.3.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในที่นี้หมายถึง บทบาทในฐานะผู้นำครอบครัว บทบาทในฐานะข้าราชการหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บทบาทในฐานะพ่อค้า แม่ค้า และบทบาทในฐานะผู้นำกลุ่มเกษตรกร

6.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด สามารถแบ่งย่อยออกเป็น วัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) ในที่นี้หมายถึง วิถีชีวิตการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน

6.5 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ในที่นี้หมายถึง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างดี นำไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

7.2 เพื่อนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

7.3 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรภาคธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับข้าวเหนียวสันป่าตอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (ชูศรี วงศ์รัตน์ และสุพีร์ ลี้มไทย, 2563, น.50)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร

ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี (ลัคนา วัฒนชะชีวะกุล, 2558) ดังนี้

1.2.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.2.2 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

1.2.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.2.4 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เซาว์ โรจนแสง, 2561)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ กิจการต้องมีผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะบริการจัดจำหน่ายหรือมีกิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภัทวดี เลิศกาญจนวัตติ (2558, น.124) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งของหรือบริการทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ศุคนธรินทร์ ไกรสรวัชร (2558, น.164) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ (Tangible) เรียกว่าสินค้า (Goods) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เรียกว่า บริการ (Service) ที่ผู้ขายต้องการที่จะขาย และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจเต็มใจจะซื้อ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน สัมผัสได้ หรือสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ก็ตาม แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนบุคคล หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม และนำไปสู่ความพึงพอใจ

2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้ดังนี้ (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2562, น.53-57)

1) **สินค้าบริโภค** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัวของตนโดยไม่หวังผลกำไร ถือเป็นบริการบริโภคขั้นสุดท้ายแบ่งออกได้ดังนี้

(1) **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายที่สุดซึ่งประกอบด้วยสินค้าต่อไปนี้

ก. **สินค้าหลัก** เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ต้องมีอยู่ติดบ้านและบริโภคเป็นประจำราคาต่อหน่วยไม่แพงตัดสินใจซื้อง่ายเช่นสบู่แชมพูยาสีฟันผงซักฟอกข้าวสารน้ำดื่ม เป็นต้น

ข. **เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อทันทีที่หาไม่ได้เตรียมการที่มีความต้องการซื้อมาก่อนแต่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ** ณ จุดขาย เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีการแจกของมีการทดลองให้ชิมมีการลดราคาพิเศษแม้กระทั่งการมองเห็นสินค้าก็อาจกระตุ้นให้เกิดความตระหนักได้สินค้าหลายประเภทจึงจัดวางในจุดที่ทำให้ลูกค้ำมองเห็นได้ง่ายเช่นจุดชำระเงินหัวชั้นวางของหรือซุ้มโปรโมชัน เป็นต้น

ค. **สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน** เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพเช่นลิมน้ำแปรงสีฟันและยาสีฟันเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัดก็ต้องหาซื้อสินค้าที่เหมือนกับของเดิมมาใช้ก่อนถ้าไม่มีก็จะมองหาสินค้าที่ใกล้เคียงมาใช้ทดแทน เป็นต้น

(2) *สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)* เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ
 มากเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งแยกออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

ก. *สินค้าเปรียบเทียบซื้อ* เป็นสินค้าที่เหมือนกันเป็น
 สินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคล้ายคลึงพื้นฐานทั่วไปเหมือนกันดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ
 รูปแบบที่ดูใจและราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก

ข. *สินค้าเปรียบเทียบซื้อ* เป็นสินค้าที่แตกต่างกันเป็น
 สินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความต่างกันจึงเปรียบเทียบในด้านรูปแบบคุณภาพและความเหมาะสม
 ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคาบางครั้งเป็นการเปรียบเทียบสินค้าต่างประเทศเช่น
 การเลือกซื้อระหว่างหนังสือกับตุ๊กตาเพื่อเป็นของขวัญหรือเลือกกระหว่างเครื่อง MP3 กับ
 โทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถเล่น MP3 ได้เช่นกัน เป็นต้น

(3) *สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)* เป็นสินค้าที่มีลักษณะ
 เฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้นลูกค้ามีความ
 ซื่อสัตย์ในตราสินค้าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้
 สินค้านั้นเช่นรถยนต์เฟอร์รารี หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

(4) *สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)* เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค
 ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือซื้อเช่นประกันชีวิตประกันสุขภาพวัคซีนป้องกันโรค เป็นต้น
 นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2) *สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)* สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้า
 หรือบริการที่ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ประกอบการนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือ
 ลูกค้าต่อไปแบ่งได้ดังนี้

(1) *วัตถุดิบ (Raw Materail)* เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจาก
 เกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยังไม่มีมีการแปรรูปเช่นผลไม้สำหรับผลิตผลไม้
 กระป๋องหรือน้ำยางดิบ สำหรับผลิตยางรถยนต์ เป็นต้น

(2) *วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manifesting materials and Part)* เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ผ่านกระบวนการมาแล้วเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ
 หนึ่งในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป

(3) *สิ่งติดตั้ง (Installation)* เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อ
 การผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้แก่สิ่งปลูกสร้าง อาคาร และอุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ หรือ
 เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

(4) *อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)* เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิตมีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน

(5) *วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)* เป็นสินค้าที่มีการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปในการดำเนินงาน ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม และวัสดุในการดำเนินงาน

(6) *บริการ (Service)* เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิตมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม และบริการให้คำแนะนำธุรกิจ

2.1.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะมีวงจรชีวิตที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (สิทธิฎากร ชูทรัพย์ และลักขณา เหล่าบัวดี, 2562, น.93-95)

1) *ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)* เป็นขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายสูงสุด ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขันยังคงมีจำนวนน้อย ยอดขายจะเจริญเติบโตอย่างช้าๆ และผลกำไรยังคงน้อยอาจถึงขั้นติดลบ อันเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายที่สูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์

2) *ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)* เป็นขั้นที่ยอดขายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คู่แข่งขันเริ่มเข้ามาสู่ตลาดและมักจะมีจำนวนมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์สามารถทำอะไรได้ดีกว่าการเจริญเติบโตของยอดขายจะเป็นไปในอัตราที่เพิ่มมากขึ้น จากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากได้ทดลองและใช้ผลิตภัณฑ์ และจากการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค ธุรกิจจะมีกำไรสูงสุดในขั้นนี้ และจะเริ่มลดลงในปลายของขั้นเจริญเติบโต การเพิ่มขึ้นของผลกำไรในขั้นนี้เกิดขึ้นจากการลดลงของต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดต่อหน่วยจากการผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น

3) *ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)* ยอดขายสินค้ายังคงเจริญเติบโต แต่อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงธุรกิจเริ่มมีกำไร การผลิตส่วนเกิน ยอดขายสินค้าจะถึงจุดสูงสุดในขั้นนี้การเพิ่มขึ้นของยอดขายได้มาจากการลดลงของส่วนครองตลาดของคู่แข่ง คู่แข่งขันบางส่วนที่อ่อนแอกว่าเริ่มออกจากตลาดไป ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มผู้ซื้อซ้ำ และมีบางส่วนที่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลกำไรลดลงเนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง

4) **ขั้นลดลง (Decline Stage)** เป็นขั้นที่ยอดขายสินค้าและกำไรเริ่มลดลงจากการเปลี่ยนความชอบหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือราคาถูกกว่าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเดียวกันของผู้บริโภคในตลาด

2.1.3 ตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) ถือเป็นทรัพย์สินของธุรกิจที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ยอมรับ และสร้างความจงรักภักดีได้ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้ (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2562, น.58-60)

1) **ความหมายของตราสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** มีดังนี้

(1) **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งต่างๆ ชำงต้น ที่เป็นเครื่องแสดงถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ขายและเป็นสิ่งที่จะช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ขายและผู้แข่งขัน

(2) **ชื่อตราสินค้า (Brand Name)** หมายถึง ส่วนของตราสินค้าตัวอักษร คำ หรือตัวเลขที่สามารถออกเสียง เช่น จอห์นสัน โพรเทคส์ เบบีมายด์ เป็นต้น

(3) **เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)** หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่แสดงในรูปของสัญลักษณ์ การออกแบบ สี หรือตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ โดดเดี่ยวที่สามารถมองเห็นได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ เช่น เส้นโค้งสีทองของแมคโดนัลด์ เปลวเพลิงของน้ำมันปตท. มงกุฎของนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

(4) **เครื่องหมายการค้า (Trademark)** หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าของผู้ขายที่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือการนำไปใช้โดยผู้ขายรายอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ขายที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะมีเครื่องหมาย ® อยู่ข้างหลังชื่อตราสินค้า

2) **ความสำคัญของตราสินค้า** ตราสินค้าช่วยส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ 5
 สินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าหรือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด อีกทั้งยังช่วยสร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าของธุรกิจ และจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินของธุรกิจ 5 สินค้าจะได้รับการปกป้องโดยการจดทะเบียนเครื่องหมาย

การค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรต่างๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ของธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า โดยไม่อนุญาตให้ผู้แข่งขันลอกเลียนแบบและปลอมแปลงในตัวสินค้า

2.1.4 การบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสินค้า (สิริฐากร ชูทรัพย์ ประอรรัตน์ กิริติผจญ และประพาสีทิธี โกศินานนท์, 2558, น.128) มีสาระสำคัญดังนี้

1) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

(1) *บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Packaging)* เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ชั้นในสุดที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น หลอดยาสีฟัน กระป๋องหรือหลอดบรรจุนมข้นหวานและกล่องนม เป็นต้น

(2) *บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Packaging)* เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก หากป้าย UPC (Universal Product Code) ที่ใช้กับเครื่องสแกนบาร์โค้ด ผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก โดยการช่วยจัดแสดงและขายผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น การบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย หรือเป็นสีทองเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีค่า

(3) *บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package)* เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง จำนวนหลายๆ หน่วย เพื่อประโยชน์ในการขนส่งและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีก โดยช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2) ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

(1) *ช่วยบรรจุภัณฑ์และปกป้องผลิตภัณฑ์* การบรรจุภัณฑ์ คือ การบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในปริมาณที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกต้องการ จะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งไม่ให้แตกหักเสียหาย หกเลอะเทอะ ปนเปื้อน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่ออาจมีผลทำให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ เช่น อุณหภูมิ แสงแดด หรือการติดเชื้อโรคที่อยู่ในอากาศ เป็นต้น

(2) *ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์* นอกจากบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบในการขายผลิตภัณฑ์ การบ่งบอกถึงตราสินค้า การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ ยังช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้าของธุรกิจได้โดยง่าย

(3) *ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา การใช้งานและความสะดวก ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกขึ้นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดวางบนชั้นวางสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการแตกหักเสียหายปนเปื้อน และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า ส่วนผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการเก็บรักษา การใช้งาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่นง่ายต่อการถือ การเปิด การปิด และการกลับไปใช้ใหม่ภายหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์แล้ว เป็นต้น*

(4) *ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการจัดการผลิตภัณฑ์ แลบบาย UPC ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์และสามารถอ่านโดยเครื่องสแกนเนอร์ จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถลดความจำเป็นในการติดป้ายราคาบนตัวผลิตภัณฑ์และช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงินหาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถลดความผิดพลาดของแคชเชียร์ เพิ่มความสะดวกในการควบคุมสินค้าไปรับคงคลัง และการติดตามยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยผู้ขายได้*

(5) *ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำกลับมาใช้ใหม่ และลดความเสียหายของสภาพแวดล้อมคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญและความสนใจในการบรรจุภัณฑ์ที่รักษาและเข้าได้กับสภาพแวดล้อมธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ของตนเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายส่วนตลาดที่ห่วงใยในสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ผลิตกล่องโฟมบรรจุอาหารบางรายผลิตกล่องโฟมบรรจุอาหารที่ไม่มีสารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน เป็นต้น*

2.2 ราคา (Price) ราคาคือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นที่มาของรายได้และกำไรของกิจการ เพราะราคาใช้เป็นเครื่องแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการราคาสามารถซื้อได้ถึงคุณภาพของสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มองราคาสินค้าว่ายุติธรรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินไปแล้วได้สินค้าที่คุ้มค่า ขณะเดียวกันธุรกิจกำหนดราคาแล้วขายสินค้าได้ นำรายได้เข้าสู่กิจการ (สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ, 2558, น.9-5)

2.2.1 ความหมายของราคา

เพ็ญศรี เหมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ (2558, น.148) ให้ความหมายของราคาไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสิ่งที่แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาจเป็นเงิน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นทั้งเงินและผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้ เช่น การใช้สินค้าแลกสินค้า การใช้เงินเป็นสื่อกลางแลกกับสินค้า

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2555, น.136) ให้ความหมายของราคาไว้ว่า หมายถึง มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ที่ทันที หรือชะลอการซื้อของลูกค้าก็ได้เช่นกัน ประเด็นที่สำคัญ คือ จะทราบได้อย่างไรว่าราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วหรือยัง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวที่นำรายได้เข้าสู่ธุรกิจ

2.2.2 ความหมายของการกำหนดราคา

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2555, น.136) ให้ความหมายของการกำหนดราคาไว้ว่า หมายถึง การกำหนดมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้ และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขัน

2.2.3 วัตถุประสงค์การกำหนดราคา การกำหนดราคามีหลายรูปแบบตามนโยบายของแต่ละธุรกิจ ตามสภาพการณ์และสภาพแวดล้อม (สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ, 2558, น.9-9) มีดังนี้

1) เพื่อการอยู่รอด ในสภาวะตลาดเข้าสู่ช่วงตกต่ำและศักยภาพการผลิตสูง อาจต้องเลือกวิธีการกำหนดราคาที่สามารถครอบคลุมรายจ่ายทั้งหมดและช่วยให้รักษาตลาดไว้ โดยจะไม่พิจารณากำหนดราคาให้มีกำไรต่อหน่วยสูง ไปอาจใช้วิธีการกำหนดราคาถัวเฉลี่ย

2) เพื่อเพิ่มรายได้ ธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ ไม่มุ่งเน้นกำไร แต่เน้นที่รายได้สูงสุด ซึ่งเป็นการคาดหวังกำไรในระยะยาว โดยการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและทำให้ต้นทุนต่ำลง

3) เพื่อสร้างกำไรระยะสั้น สำหรับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไรระยะสั้นนั้นจะมุ่งเน้นการสร้างกำไรในปัจจุบัน โดยไม่มองกำไรโดยรวมในระยะยาว

4) เพื่อสร้างรายได้หรือเพิ่มกระแสเงินสด ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้หรือเพิ่มกระแสเงินสดจะใช้วิธีกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยราคาต่ำ โดยมุ่งหวังให้มีรายได้และเกิดกระแสเงินสดหมุนเวียน

5) เพื่อเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราส่วนของอัตราผลตอบแทนการลงทุน คือ รายได้ ค่าใช้จ่าย และการลงทุน ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าสูงให้คุ้มกับการลงทุน

6) เพื่อกำไรสูงสุด ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุดจะเน้นที่กำไรต่อหน่วยสูง ไม่เน้นการขายในปริมาณมาก

7) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจะใช้วิธีกระตุ้นลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าของคู่แข่งมาให้หันมาซื้อด้วยราคาต่ำหรือราคาปกติใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่ใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ากระตุ้น

8) เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดจะใช้วิธีรักษาระดับราคา ไม่กำหนดราคาสูง แต่ดึงลูกค้าด้วยการส่งเสริมการตลาด เน้นปริมาณการขายสูงสุด เพื่อลดต้นทุนในระยะยาว

9) เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพจะใช้ราคาเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำด้านคุณภาพ

10) เพื่อรักษาสถานะ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานะจะใช้วิธีการรักษาระดับราคาเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์การเกิดสงครามราคาและรักษาระดับกำไรของธุรกิจ

11) เพื่อเจาะตลาด ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะตลาดจะเป็นการเข้าถึงและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เกิดการซื้อด้วยการใช้ราคาต่ำ

12) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด จะใช้การกำหนดราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพหรือกำหนดราคาต่ำเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดก็ได้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.2.4 นโยบายการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

วิภาวรรณ ร่วมชาติ (2562 , น.76) นโยบายการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Policies) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีนโยบายหลากหลาย ดังนี้

1) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) ธุรกิจอาจเลือกกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยานิยมใช้กัน ได้แก่

(1) การกำหนดราคาแบบเลขคี่ ธุรกิจอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นเลขคี่เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อสังเกตเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกลงเช่น 199 บาท แทนที่จะเป็น 200 บาท หรือ 299 บาท แทนที่จะเป็น 300 บาท

(2) การกำหนดราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่าคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท หรือ 2,000 บาท เป็นต้น

2) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (*Flexible Pricing*) ธุรกิจอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แบบยืดหยุ่น โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แบบหลายราคาซึ่งเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายในตลาด และแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาด

3) การกำหนดราคาเดียวแบบ *One Pricing* ธุรกิจจะใช้นโยบายการกำหนดราคาเดียวกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกรายที่อยู่ในตลาด เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดไว้ที่ป้ายแสดงระดับราคาผลิตภัณฑ์เป็นต้น

4) การกำหนดราคาเดียวแบบ *Single Pricing* ผู้ขายอาจกำหนดราคาสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านค้าของตนในระดับราคาเดียว ซึ่งทำให้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องตัดสินใจในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ขายอาจนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนมาขอเช่าพื้นที่จำหน่ายหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกอย่างในราคา 20 บาทเป็นต้น

5) การกำหนดราคาตามประเพณีนิยม (*Customary Pricing*) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาดั้งเดิมที่กระทำอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือตามปัจจัยสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่กำหนดระดับราคาอยู่ เช่น ระดับราคาของน้ำอัดลมกระป๋องจำหน่ายอยู่ที่ระดับราคา 12 บาท ต่อกระป๋อง หากผู้ผลิตรายใดจำหน่ายน้ำอัดลมกระป๋องในระดับราคาที่เกินกว่าระดับราคาดังกล่าว ก็จะมีผลทำให้ไม่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และเกิดการสูญเสียดอกขายเป็นต้น

6) การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (*Product Line Pricing*) ธุรกิจจะกำหนดช่วงของระดับราคาผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยราคาผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ สี หรือคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น กรณีของเสื้อผ้าผู้ขายอาจกำหนดราคาเสื้อโดยแยกตามประเภทของเสื้อผ้า เช่น เสื้อแขนยาวราคา 1,350 บาท เสื้อแขนสั้นราคา 950 บาท

7) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (*Promotional Pricing*) ธุรกิจอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นการชั่วคราว ในระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายปกติซึ่งสามารถดำเนินการได้

(1) การกำหนดราคาต่ำกว่าต้นทุน เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาต้นทุนเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเข้ามาในร้านค้า โดยผู้ขายหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าในราคาปกติ

(2) การกำหนดราคาแบบผู้นำ เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับการกำหนดราคาแบบต่ำกว่าต้นทุน แต่จะให้มีราคาสูงกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อย เพื่ออย่างน้อยให้รายรับครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์

(3) การกำหนดราคาแบบขายควบ เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดหรือมากกว่าในราคาเดียวกัน ชนิดหรือมากกว่าในราคาเดียวกันเช่น การกำหนดราคาสำหรับการจำหน่ายยาสีฟันควบคู่กับแปรงสีฟัน เป็นต้น

8) การกำหนดราคาตามหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) ธุรกิจอาจกำหนดราคาโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ดังนี้

(1) การกำหนดราคาตามอาณาเขต เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ด้วยการแบ่งแยกพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ออกเป็นอาณาเขตต่างๆ และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน เช่น การกำหนดราคาจำหน่ายของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้สำหรับรถยนต์ การกำหนดราคาค่าโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

(2) การกำหนดราคาส่งมอบเดียวกัน ธุรกิจจากกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกราย เช่น การกำหนดราคาค่าไปรษณียากรสำหรับจดหมายที่ส่งภายในประเทศ

(3) การกำหนดราคาค่าขนส่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

ก. การกำหนดราคาค่าขนส่ง ณ โรงงานของผู้ขาย เป็นการกำหนดราคาค่าขนส่งโดยผู้ขายจะจ่ายชำระเงินค่าใช้จ่ายในการบรรทุกผลิตภัณฑ์ขึ้นสู่พาหนะ จากนั้นกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จะผ่านไปยังผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเป็นผู้จ่ายชำระค่าขนส่งและจะต้องรับผิดชอบในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในขณะที่ขนส่งการกำหนดราคาค่าขนส่ง ณ โรงงานผู้ขาย จะมีผลทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละรายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในบริเวณที่ใกล้กับตนมากกว่าซึ่งจะทำให้การจำกัดขนาดตลาดของผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจแคบลง

ข. การกำหนดราคาค่าขนส่ง ณ โรงงานของผู้ซื้อ
 ในกรณีนี้ผู้ขายต้องการชำระค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพื่อทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จะไม่ได้เป็นของผู้ซื้อจนกว่าผลิตภัณฑ์จะถูกขนส่งไปยังผู้ซื้อ

ค. การควบคุมค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าขนส่งทั้งหมดหรือบางส่วนที่เกิดขึ้นจริงในการขนส่ง ด้วยไม่ได้ส่งผ่านค่าใช้จ่ายดังกล่าวไปยังผู้ซื้อ ซึ่งการควบคุมค่าขนส่งผลิตภัณฑ์นี้มักใช้ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีการแข่งขันสูง หรือเพื่อเข้าสู่พื้นที่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่

2.2.5 ขั้นตอนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการกำหนดราคาจะเป็นไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และตลาดที่เป็นไปตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ในที่นี้แบ่งขั้นตอนการกำหนดราคาได้ 7 ขั้นตอน (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2562, น.79) ดังนี้

1) การพิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องรู้จากกลุ่มเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ให้ราคาสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต้องสอดคล้องกับความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์การรับรู้ถึงคุณภาพและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา จะใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาสามารถกำหนดได้หลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกัน

3) **คำนวณต้นทุนรวมทั้งสิ้น** โดยคำนวณต้นทุนทั้งกระบวนการตั้งแต่การผลิต การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาซึ่งต้องมั่นใจว่าราคาที่กำหนดจะสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นได้

4) **ประมาณการอุปสงค์** ราคาและอุปสงค์มีความสัมพันธ์กัน สินค้าหรือบริการบางอย่างมีอุปสงค์และมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย จึงสามารถกำหนดราคาสูงได้ ในทางตรงกันข้าม หากอุปสงค์น้อยและมีความอ่อนไหวต่อราคามากการปรับราคาสูงอาจส่งผลต่อปริมาณการซื้อได้

5) **ศึกษาปัจจัยแวดล้อม** การแข่งขันของธุรกิจโดยต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน หากกำหนดราคาต่ำเกินไปก็อาจเป็นการจุดประกายของสงครามราคา หากกำหนดราคาสูงก็จะกลายเป็นการดึงดูดคู่แข่งอื่นให้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

6) *เลือกวิธีการกำหนดราคา* โดยทั่วไปการกำหนดราคาเบื้องต้นจะคิดกำไรต่อหน่วย คือ ราคาขาย - ต้นทุน = กำไร หากธุรกิจกำหนดราคาสูงก็จะยิ่งได้กำไรมาก ธุรกิจไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ โดยใช้เพียงเกณฑ์ของต้นทุนและกำไรที่ต้องการเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงระดับอุปสงค์และคู่แข่งด้วย

7) *กำหนดรูปแบบการกำหนดราคา* กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ส่วนหนึ่งอยู่ที่ราคา แต่ราคาที่สามารถใจลูกค้าได้ไม่ใช่ราคาที่ถูกที่สุดเสมอไปในขณะที่การกำหนดราคาที่สูงก็อาจไม่ได้สร้างผลกำไรสูงสุดได้เสมอไปเช่นกัน การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงต้องพิจารณาตามปัจจัยประกอบหลายปัจจัย

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือโอเนกรมลิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ประกอบการกรณีเป็นสินค้าอุตสาหกรรม กิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยบุคคลที่เรียกว่า คนกลาง หรือผู้ขายจะเข้ามาทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองการซื้อ การขายและอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (สิฐฎากร ชูทรัพย์ และลักขณา เหล่าบัวดี, 2562, น.134)

2.3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวัชร (2558, น.232) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า หมายถึง เส้นทางในการลำเลียงสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้าทางธุรกิจ โดยอาศัยคนกลางและกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ที่มีความต้องการทันเวลาและปริมาณที่เพียงพอ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2555, น.157) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดและคนกลาง เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคด้วยความพึงพอใจในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง

2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เกิดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (สิริฎากร ชุทธิพงษ์ ประอรรัตน์ กิริติผจญ และประพาสทิธี โกศินานนท์, 2558, น.164)

2.3.3 สถาบันการตลาด คนกลางในสถาบันการตลาดนอกจากจะเป็นผู้ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคแล้วยังทำหน้าที่ช่วยในการส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วยซึ่งคนกลางในแต่ละช่องทางจะมีความชำนาญและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต การอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่ายจะทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ผลิตได้ใช้เวลาและงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยให้คนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆราย แนะนำไปสู่ผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วไป และยังเป็นการลดการเดินทางติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย (สิริฎากร ชุทธิพงษ์ ประอรรัตน์ กิริติผจญ และประพาสทิธี โกศินานนท์, 2558, น.168-169)

สถาบันการตลาด หมายถึง สถาบันคนกลางต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมรวมถึงการอำนวยความสะดวกและให้บริการทางการตลาด โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) สถาบันพ่อค้าคนกลาง (Middleman) ได้แก่

(1) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่ถือครองกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์แต่ทำหน้าที่เป็นคนกลางช่วยเหลือผู้ผลิตในการติดต่อซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วย

ก. ตัวแทนขาย (Selling Agents) เป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่แทนผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขต 1 ซึ่งมีอำนาจในการตั้งราคาขายการกำหนดเงื่อนไขการขาย และการดำเนินการด้านแผนการตลาดซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่า佣

ข. ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers Agents) เป็นตัวแทนที่แต่งตั้งโดยผู้ผลิตให้ทำหน้าที่แต่เพียงบางส่วนหรือทั้งหมดภายใต้ข้อกำหนดของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขการขาย หรือการวางแผนการตลาดทำหน้าที่เสมือนสาขาของผู้ผลิต

ค. นายหน้า (Broker) เป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผู้ที่หาข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ขาย และข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งไหนน่าจะไม่มีอำนาจในการตั้งราคา แต่จะดำเนินงานภายใต้ข้อกำหนดและนโยบายของตัวการเท่านั้น

(2) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

ก. พ่อค้าปลีก (Retailer) เป็นผู้ที่ย้ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ข. พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ซึ่งถือไปเพื่อการขายต่อ หรือใช้ในองค์กรธุรกิจ มิใช่เพื่อการบริโภค

2) สถาบันที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นคนกลางที่ช่วยกิจกรรมด้านการจัดเก็บและเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจคลังสินค้า ผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น

3) สถาบันที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Marketing Facilitator) เป็นคนกลางที่ให้ความสะดวกต่างๆทางการตลาด ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดจำหน่าย เช่น สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย บริษัทโฆษณา การวิจัยตลาด เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ตั้งแต่การให้ข้อมูลกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากได้และจงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ในรูปแบบของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้กระบวนการส่งเสริมการตลาดยังทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆ ตามมา ได้แก่ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจส่งเสริมการขาย ถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและสังคมได้เป็นอย่างดี (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2562, น.105)

2.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ ภควดี เลิศกาญจนวัตติ (2558, น.202) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือชักชวนโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ สินค้าหรือบริการนั้น หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้ลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, น.267) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลของผู้ขายหรือผู้ผลิตส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจ โน้มน้ำวจิตใจของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้ามีความอยากได้และซื้อในที่สุด ซึ่งการส่งข้อมูลข่าวสารใช้วิธีการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยตรง

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อ (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2562, น.105-107) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) **การรับรู้ (Awareness)** การรับรู้เป็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์กับตลาดหรือผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต

2) **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** ข้อมูลข่าวสารเป็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในสินค้าซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary demand) ได้แก่ การสร้างความปรารถนาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความต้องการในตราสินค้า โดยเฉพาะเจาะจง

3) **ความชอบ (Liking)** ความชอบเป็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามในการเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคจากความรู้สึกว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งในตลาด ไปสู่ความชอบในตราสินค้าของธุรกิจ

4) **ความชอบที่มากกว่า (Preference)** ความชอบที่มากกว่าเป็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยการให้เหตุผลกับผู้บริโภคว่าตราสินค้าหรือการเป็นเจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจและสามารถเข้ากันได้กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5) **การตัดสินใจ (Conviction)** การตัดสินใจเป็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจและตกลงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นต้น

6) **การซื้อ (Purchas)** การซื้อเป็นกิจกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคสามารถเลื่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปได้ เนื่องจากผลของสถานการณ์ต่างๆ เช่น ความไม่พร้อมของสถานะการเงิน ดังนั้น การลดราคาผลิตภัณฑ์ชั่วคราวหรือการให้สิ่งจูงใจอื่น ๆ สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในกาติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) (กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.7-5)

2.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management) (วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์, 2558, น.10-6)

2.4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางกรส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการ กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยวัฒน์, 2558, น.9-6)

2.4.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (เชาว์ โรจนแสง, 2558, น.8-5)

2.4.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ลูกค้าลองแลกรับ (สุวิภา ตังโพธิสุวรรณ, 2558, น.11-5)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ และการเข้าใจในปัจจัยทางสังคมของนักการตลาดนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการในการหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล แต่การจัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด ตราสินค้าใด ผู้ขายรายใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อจะได้สนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่าง สอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และในขณะเดียวกันต้องหลีกเลี่ยงสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการด้วย

ภักดี ศรีอรุณ (2559, น.60-65) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท ทางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **กลุ่มใฝ่ฝัน (Asp Rational Groups)** คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) **กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups)** คือ บุคคลที่ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

3.1.3 จากข้อมูลกลุ่มอ้างอิง โดยข้อมูลจากกลุ่มดังกล่าวตามข้างต้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 3 ทาง ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1) **กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ**

2) **มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง**

3) **มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า**

3.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือ เป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวสามารถจำแนกตามลักษณะของโครงสร้างได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ภักดี ศรีอรุณ, 2559)

3.2.1 ครอบครัวแบบรวมศูนย์ (Nuclear) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดที่สุด และพบเป็นส่วนใหญ่ของสังคม ซึ่งสามารถเรียกได้อีกว่า ครอบครัววงใน หรือ ครอบครัวเดี่ยว อันประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

3.2.2 ครอบครัวแบบขยายตัว (Extended) เป็นครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยครอบครัวแบบรวมศูนย์ 2 ครอบครัว หรือมากกว่า และมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด ซึ่งเรียกได้อีกอย่างว่า ครอบครัววงนอก หรือ ครอบครัวขยาย ที่มีสมาชิกประกอบไปด้วย ปู่ย่าตายายลุงป้าน้าอา ลูกเขยและลูกสะใภ้อาศัยอยู่ร่วมกัน

3.2.3 ครอบครัวแบบผสม (Compound) เป็นครอบครัวที่มีสามีภรรยามากกว่า 1 คน หรือภรรยามีสามีมากกว่า 1 คน อยู่ร่วมกันในครอบครัว พบในสังคมตะวันออก ได้แก่ ครอบครัวจีน และครอบครัวคนไทยในอดีต

3.3 บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือ ปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกัน ทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับ ผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่ เกิด บทบาทที่ขัดกันได้กล่าวคือ ผู้บริโภค แต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเองเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น (สิริฐฎากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สมุทร, 2558)

3.4 สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทาระหว่างผู้บริโภคในสังคม เป็นไปตามสถานภาพที่ ตนดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

3.4.1 สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เป็นสถานภาพทางสังคมที่ ผู้บริโภคได้รับ โดยกำเนิด ที่สำคัญได้แก่ เชื้อชาติสัญชาติเพศ (ชายหรือหญิง) อายุและสถานภาพอัน เกิดจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้นับเป็นสถานภาพโดยกำเนิดทั้งสิ้น

3.4.2 สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Achieved Status) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะ ได้รับสถานภาพโดยถือความสามารถตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

ภักดี ศรีอรุณ (2559, น.40) ได้อธิบายถึงปัจจัยวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทาง สังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกัน ในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้น ทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมนั้นๆ ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละ วัฒนธรรม

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture)

วัฒนธรรมมีรากฐาน มาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธ ศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คน อเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการลดยกระทางจะลดยตาม แม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ อยู่บนเขาจะลดยกระทางโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรม พื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่ แตกต่างกันดังนั้นการ ที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องไปด้วยกัน กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำ ระหว่างการกระทำ และภายหลังการกระทำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดของบุคคลเป็นตัวกำกับพฤติกรรมการตอบสนองต่าง ๆ เกิดจากรากเหง้าของความคิดที่สั่งสมในตัวบุคคล ดังนั้น ความคิดและความเห็นจึงมักสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคล โดยมีเป้าหมายชัดเจนของการแสดงพฤติกรรม (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร, 2561, น. 6-6)

4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ จากนิยามดังกล่าว จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ จนเกิดการตกผลึกเป็นแบบเฉพาะของบุคคล กับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกันของปฏิกิริยาระหว่างแบบความคิดเฉพาะบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับตนเอง

ประกาศรี พงศ์ธนาพานิช (2562, น.1-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของบุคคลและการกระทำของบุคคลในกระบวนการบริโภค สภาพแวดล้อมทุกอย่างที่มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภค และรวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคคนอื่น

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สิฏฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สมุท, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป ในการใช้สินค้าและบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคเองและการใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจำแนกและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ออกมานั้นนักการตลาดจะได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิฏฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สมุท, 2558) ดังนี้

4.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

4.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยต้องทำการศึกษารายละเอียดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

4.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

4.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ

4.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H สามารถสรุปคำถามและคำตอบที่ต้องการทราบ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ตอบคำถาม (7 O's)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: สិฏฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สมุท, 2558

David C. Edward นักจิตวิทยาสังคมไทยได้อธิบายว่าในขณะที่บุคคลได้พบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา คือ ทศนคติ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และรูปแบบของพฤติกรรม (Behavior pattern) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยทศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน (ชนา วิกิจนุเคราะห์, 2563)

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความเข้าใจ (Cognitive Element or Belief) หมายความว่า ความเชื่อ ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ (Affective Element or Emotion) ได้แก่ความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากองค์ประกอบแรก

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะปฏิบัติการ (Behavioral Element or Tendency to Take Action) เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มเพียงที่จะมีการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

4.3 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2562 น.24) มีดังนี้

4.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร อย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง ในขั้นตอนของการซื้อ ผู้ซื้ออาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ริเริ่ม หรือผู้ตัดสินใจก็ได้ หรือผู้ตัดสินใจทำการตัดสินใจแล้วมอบหมายให้บุคคลอื่นไปซื้อก็ได้ หรือผู้ซื้อเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจผู้ซื้อและผู้ใช้ไปพร้อม ๆ กัน

4.3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ภักดี ศรีอรุณ, 2559, น.21)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า

และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับตัวแปรในเรื่องของปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรในด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน เหตุผลที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่นิยมไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อ และเหตุผลต่างๆในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5. แนวความคิดเกี่ยวกับข้าวเหนียวสันป่าตอง

ข้าวเหนียวพันธุ์สันป่าตองเกิดจากการกลายพันธุ์ข้าวเจ้าเหลืองใหญ่ 10 เมื่อประมาณ ปี 2498 สถานี ทดลองข้าว ได้คัดแยกเมล็ดพันธุ์ข้าวเหนียวออกจากพันธุ์ข้าวเจ้าเดิมแล้วนำไปปลูก ศึกษาพันธุ์เป็นเวลา 7 ปี ข้าวเหนียวที่ศึกษานั้นมีลักษณะที่ดีหลายประการ สายพันธุ์สูงที่ไม่กลายพันธุ์ เป็นข้าวไวต่อช่วงแสง ให้ผลผลิตสูงเฉลี่ยประมาณ 520 กิโลกรัมต่อไร่ ข้าวเปลือก 1,000 เมล็ด น้ำหนักประมาณ 29.6 กรัม ข้าวนี้ยังอ่อนนุ่ม ด้านทานต่อ โรคใบจุดสีน้ำตาล ทนต่อสภาพดินเค็ม ด้วยคุณสมบัติที่ดีหลายประการนี้เอง คณะกรรมการข้าวจึงได้พิจารณามีมติให้เป็นข้าวพันธุ์ ส่งเสริมและขยายพันธุ์ได้ เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2505 และ ตั้งชื่อว่า “ข้าวเหนียวสันป่าตอง”

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว (2562) การรับรองพันธุ์ คณะกรรมการบริหารกรมวิชาการ เกษตร มีมติให้เป็น พันธุ์รับรอง เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2543 และให้ชื่อว่า สันป่าตอง 1 ทางอำเภอ สันป่าตองได้ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้ง 13 แห่ง กำหนดผู้ใหญ่บ้าน พ่อค้าประชาชน รวมทั้งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร่วมกันจัดงาน “วันข้าวเหนียวสันป่าตอง” เป็นประจำทุกปี

5.1 ข้อมูลสายพันธุ์ ข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ได้มาจากกรมผสมพันธุ์ ระหว่าง BKNLR75001-B3-CNT-B4-RST-36-2 กับ กข2 ที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตองเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยสายพันธุ์ BKNLR75001-B3-CNT-B4-RST-36-2 เป็นพันธุ์แม่ที่ได้รับการถ่ายทอดเชื้อ พันธุ์ลักษณะความต้านทานโรคไหม้จากพันธุ์ Tadukan และลักษณะความต้านทานต่อโรค ขอบใบแห้งจากพันธุ์ IR24 และพันธุ์พ่อคือ กข 2 ได้เชื้อพันธุ์สืบทอดลักษณะข้าวเหนียวจากพันธุ์ กำผาย15 ส่วนลักษณะไม่ไวต่อช่วงแสง ต้นเดี่ยว และให้ผลผลิตสูง ได้รับเชื้อพันธุ์มาจาก IR8 และ TN1 โดยถ่ายทอดผ่านมาทางพันธุ์แม่ คือ BKNLR75001-B3-CNT-B4-RST-36-2 และพันธุ์พ่อ คือ กข 2 ตามลำดับ ดังนั้นสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 จึงเป็นข้าวเหนียวที่ให้ผลผลิตสูง ไม่ไว ต่อช่วงแสงและต้านทานโรคไหม้และขอบใบแห้งได้ดี

5.2 ขั้นตอนการปรับปรุงพันธุ์ ข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ได้มีการพัฒนาสายพันธุ์เพื่อให้ได้ลักษณะพันธุ์ที่มีความโดดเด่น มีความต้านทานต่อโรคและสภาพอากาศ โดยมีพัฒนาการขั้นตอนการปรับปรุงพันธุ์ที่สำคัญดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการปรับปรุงพันธุ์

ปี พ.ศ.	ขั้นตอนการปรับปรุงพันธุ์
2527	ผสมพันธุ์ข้าวระหว่าง BKNLR75001-B3-CNT-B4-RST-36-2 กับ กข2 โดยใช้ BKNLR75001-B3-CNT-B4-RST-36-2 เป็นพันธุ์แม่ และ กข 2 เป็นพันธุ์พ่อ โดยดำเนินการที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตอง
2528	ปลูกข้าวพันธุ์ผสมชั่วที่ 1 และเก็บเมล็ดทั้งหมดไว้ที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตอง
2528 - 2532	ปลูกและคัดเลือกข้าวลูกผสมชั่วที่ 2 - 6 โดยคัดเลือกแบบรวมประยุกต์ (Modified Bulk) และแบบสืบตระกูล (Pedigree) (ที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตอง
2533	ปลูกศึกษาพันธุ์ที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตอง
2534	ปลูกเปรียบเทียบผลผลิตภายในสถานีทดลองข้าวสันป่าตอง และวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพและทางเคมีของเมล็ด
2535 - 2540	ปลูกเปรียบเทียบผลผลิตระหว่างสถานีที่ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ สถานีทดลองข้าวพาน กับสถานีทดลองข้าวสันป่าตอง วิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพและทางเคมีของเมล็ด ทดสอบความต้านทานต่อโรคและแมลง
2538 - 2540	ปลูกเปรียบเทียบผลผลิตในนารายณ์ที่จังหวัดแพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และเชียงราย วิเคราะห์คุณภาพการสี
2541	ปลูกเปรียบเทียบผลผลิตในนารายณ์ที่จังหวัดลำปาง
2542	ปลูกเปรียบเทียบผลผลิตในนารายณ์ที่จังหวัดแพร่ ลำปาง และลำพูน
2538 - 2540	ปลูกศึกษาการตอบสนองต่อปุ๋ยในโตรเจนในดินนาชุดลำปาง พิมาย และหางดง
2540 - 2542	ปลูกพันธุ์ดัก (Anticipated Breeder Seed) ที่ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ สถานีทดลองข้าวพาน และสถานีทดลองข้าวสันป่าตอง

ที่มา: สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, 2562

5.3 ข้อมูลประจำพันธุ์

5.3.1 ลักษณะเด่น ข้าวเหนียวสันป่าตองมีความต้านทานโรคไหม้และขอบใบแห้งให้ผลผลิตสูง เฉลี่ยประมาณ 630 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งใกล้เคียงกับพันธุ์ข้าวเหนียวแพร์ 1 และมากกว่าพันธุ์ กข 10 ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ เมื่อข้าวเหนียวสุกจะมีความอ่อนนุ่มมากกว่า กข 10 เล็กน้อยอีกทั้งยังเป็นข้าวเหนียวไม่ไวต่อช่วงแสง มีอายุประมาณ 130 - 135 วัน และสามารถปลูกได้ตลอดปี

5.3.2 ข้อควรระวัง ข้าวเหนียวสันป่าตองไม่ต้านทานต่อโรคใบสีส้ม ซึ่งเป็นโรคพืชอีกโรคหนึ่งที่สามารถระบาดได้ในนาข้าวและยังสร้างความเสียหายให้ผลผลิตได้สูงมาก โดยโรคนี้เกิดจากแมลงศัตรูพืชข้าวชนิดหนึ่งที่เป็นตัวพาหะนำโรคดังกล่าวมาสู่ต้นข้าว แมลงชนิดนั้นคือ เพลี้ยจักจั่นสีเขียว ซึ่งเป็นเพลี้ยที่มีขนาดเล็ก ลำตัวมีสีเขียวอ่อนกลมกลืนกับสีของใบข้าว มีจุดสีดำบริเวณท้ายลำตัว หรือ มีลายดำแต่งแต้มอยู่บนตัว เมื่อต้นข้าวติดโรคใบสีส้มแล้ว บนใบข้าวจะมีรอยขีดเป็นทางยาวก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองส้ม ใบเริ่มโปร่งแสงจากปลายใบและขยายตัวเป็นวงกว้างไปจนถึงโคนใบ เมื่อสังเกตบริเวณใบสีเหลืองส้มจะพบจุดสีน้ำตาลเล็กๆ ซึ่งเป็นเชื้อราของโรคใบสีส้ม หากไม่รีบกำจัดก็จะทำให้โรคนี้แพร่ระบาดไปยังต้นข้าวต้นอื่นในแปลงนาได้

5.3.3 ลักษณะประจำพันธุ์

1) **ลักษณะทางพฤกษศาสตร์** ข้าวเหนียวสันป่าตองทรงกอมีลักษณะตั้งตรง สีของปล้อง กาบใบ และใบข้าวมีสีเขียวมีขนบนใบ ความยาวของกลีบรองดอกสั้น ขนาดของเมล็ดข้าวเปลือก ยาวเฉลี่ย 10.04 มิลลิเมตร กว้าง 2.95 มิลลิเมตร หนา 2.13 มิลลิเมตร สีของข้าวกล้องมีสีขาว ขนาดของเมล็ดข้าวกล้องยาว เฉลี่ย 7.15 มิลลิเมตร กว้าง 2.26 มิลลิเมตร และหนา 1.80 มิลลิเมตร (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, 2562)

2) **ลักษณะทางการเกษตร** ข้าวเหนียวสันป่าตองมีลักษณะของใบตรงตั้งตรง รวงข้าวมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 26 เซนติเมตร ระแงถี่และรวงแน่น คอรวงสั้น ต้นข้าวมีความแข็งแรงไม่ล้มง่าย มีจำนวนรวงต่อตารางเมตรเฉลี่ย 140 รวง เมื่อปลูกแบบปักดำ มีจำนวนเมล็ดดีต่อรวง 135 เมล็ด น้ำหนักข้าวเปลือก 100 เมล็ด เฉลี่ย 2.92 กรัม น้ำหนักข้าวเปลือกต่อถัง 10.35 กิโลกรัม และมีระยะพักตัวของเมล็ด 8 สัปดาห์ (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, 2562)

5.3.5 ข้อมูลสนับสนุนทางวิชาการ

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, (2562)

1) **เสถียรภาพทางการให้ผลผลิต** จากการปลูกเปรียบเทียบในแปลงนาราษฎร์หรือแปลงเกษตรกรภาคเหนือตอนบนในสภาพนาชลประทาน ปี 2538 - 2540 พบว่า สายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตเฉลี่ยสูงซึ่งได้แก่ สายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 และเหนียวแพร์ 1 เป็นพันธุ์ที่

ปรับตัวได้กว้างขวาง (Wide adaptation) กับสภาพแวดล้อมของภาคเหนือตอนบนโดยทั่วไป และจากการวิเคราะห์เสถียรภาพการให้ผลผลิตของข้าวสายพันธุ์นี้มีเสถียรภาพสูงในลักษณะของผลผลิต และมีแนวโน้มว่าจะให้ผลผลิตดีกว่าพันธุ์ กข 10 และเหนียวแพร่ 1 ในสภาพแวดล้อมที่แย่

2) การตอบสนองต่อปุ๋ยในโตรเจน จากการทดสอบการตอบสนองต่อปุ๋ยในโตรเจนของข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ตั้งแต่ปี 2538 - 2540 ในดินชุดลำปาง พินาย และหางดง ที่ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ สถานีทดลองข้าวพาน สถานีทดลองข้าวสันป่าตอง พบว่าในดินชุดลำปางที่ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ ข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ตอบสนองต่อการใช้ปุ๋ยในโตรเจนที่ระดับ 6 กิโลกรัมต่อไร่ ในดินชุดพินายที่สถานีทดลองข้าวพานการตอบสนองต่อปุ๋ยในโตรเจนดีของข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ที่ระดับ 12 กิโลกรัมต่อไร่ ในดินชุดหางดง ที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตอง การตอบสนองต่อปุ๋ยในโตรเจนดีของข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ที่ระดับ 12 กิโลกรัมต่อไร่

3) ความต้านทานต่อโรคและแมลง จากการทดสอบปฏิกิริยาต่อโรคและแมลงที่ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ กองโรคพืชและจุลชีววิทยา และกองกีฏและสัตววิทยา พบว่าสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 มีความต้านทานโรคไหม้และขอบใบแห้งได้ดี แต่ไม่ต้านทานโรคใบสีส้มและแมลงบั่ว

4) ลักษณะเมล็ดทางกายภาพ สายพันธุ์ข้าว SPTLR84051-32-2-2-4 เป็นข้าวเหนียว เปลือกเมล็ดมีสีฟาง เมล็ดเรียวยาว ข้าวเปลือกมีขนาดเฉลี่ย 10.04 มิลลิเมตร กว้าง 2.95 มิลลิเมตร และหนา 2.13 มิลลิเมตร ข้าวกล้องมีสีขาว ขนาดเฉลี่ยยาว 7.15 มิลลิเมตร กว้าง 2.26 มิลลิเมตร และหนา 1.80 มิลลิเมตร คุณภาพการสีดีมากสามารถทำข้าว 100 เปอร์เซ็นต์ได้

5) คุณสมบัติของเมล็ดทางเคมีและการหุงต้มและรับประทาน สายพันธุ์ข้าว SPTLR84051-32-2-2-4 เป็นข้าวเหนียวที่มีค่าสลายเมล็ดในด่าง 1.7 เปอร์เซ็นต์ และ 1.4 เปอร์เซ็นต์ KOH มากกว่าพันธุ์เหนียวแพร่ 1 และใกล้เคียงกับพันธุ์ กข 10 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นข้าวที่มีอุณหภูมิแป้งสุกต่ำ จากการทดสอบความนุ่มของข้าวเหนียวสุกเปรียบเทียบระหว่างสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 กข 6 กข 10 และเหนียวแพร่ 1 สรุปได้ว่าข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 มีความนุ่มมากกว่าข้าว กข 10 เล็กน้อยโดยเฉพาะเมื่อหุงให้ข้าวสุกเย็น ข้าว กข 6 มีความนุ่มมากที่สุด และข้าวเหนียวแพร่ มีความนุ่มน้อยที่สุด

5.3.6 ข้อมูลการปรับปรุงพันธุ์

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว (2562) จากการเปรียบเทียบผลผลิตข้าวนาสวนภายในสถานี ที่สถานีทดลองข้าวสันป่าตองในฤดูนา ปี 2534 พบว่าสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ให้ผลผลิตสูงสุดในชุดที่ทดสอบโดยได้ผลผลิตเฉลี่ยถึง 770 กิโลกรัมต่อไร่ และในการเปรียบเทียบ

ผลผลิตระหว่างสถานีที่ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ สถานีทดลองข้าวพาน และสถานีทดลองข้าวสันป่าตอง ในฤดูนาปี 2535 – 2540 พบว่า ข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ให้ผลผลิตเฉลี่ยจากทั้ง 3 แห่ง (ไม่คิดปี 2535 เนื่องจากเสียหาย) อยู่ระหว่าง 633 – 688 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าพันธุ์ กข 10 ซึ่งได้ 505 - 576 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเฉลี่ยสูงกว่า 22.8 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่พันธุ์ข้าวเหนียวแพร่ 1 ได้ผลผลิต 727 - 769 กิโลกรัมต่อไร่ หรือสูงกว่าสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์

การทดสอบผลผลิตในราษฎร ในฤดูนาปี พ.ศ. 2538 – 2540 ในพื้นที่จังหวัดแพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และเชียงราย พบว่าในปี 2538 ผลผลิตเฉลี่ยจากพื้นที่ 7 แห่ง สายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ให้ผลผลิตสูงสุดที่สุด โดยได้ 622 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าพันธุ์ เหนียวแพร่ 1 และ กข10 ซึ่งได้ 576 และ 470 กิโลกรัมต่อไร่ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละพื้นที่แล้ว ผลผลิตของ SPTLR84051-32-2-2-4 ไม่แตกต่างในทางสถิติกับข้าวพันธุ์เหนียวแพร่ 1 ยกเว้นที่อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน แต่ให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์ กข 10 อย่างมีนัยสำคัญ ในพื้นที่ที่ทดสอบส่วนใหญ่ ในปี 2539 และ 2540 พบว่า ผลผลิตเฉลี่ยของ SPTLR84051-32-2-2-4 ต่ำกว่าพันธุ์เหนียวแพร่ 1 เล็กน้อย คือ ต่ำกว่า 6 และ 9 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลผลิตในแต่ละพื้นที่ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ ยกเว้นในปี 2539 ที่อำเภอคลอง จังหวัดแพร่ และอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และในปี 2540 ที่อำเภอร่องควาง จังหวัดแพร่ และอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ผลผลิตจากฤดูนาปี ของทั้ง 3 ปี (2538 - 2540) พบว่าสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ให้ผลผลิตต่ำกว่าพันธุ์เหนียวแพร่ 1 เล็กน้อย (3 เปอร์เซ็นต์) คือได้ผลผลิต 622 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่พันธุ์เหนียวแพร่ 1 ได้ 641 กิโลกรัมต่อไร่

การทดสอบผลผลิตในราษฎร ในฤดูนาปี 2541 และ 2542 โดยในฤดูนาปี 2541 ทำการทดสอบผลผลิตที่ อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง พบว่าผลผลิตของ SPTLR84051-32-2-2-4 และเหนียวแพร่ 1 ไม่แตกต่างกัน คือได้ผลผลิต 515 และ 520 กิโลกรัมต่อไร่ ตามลำดับ ในฤดูนาปี 2542 ทดสอบผลผลิตที่ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และในศูนย์วิจัยข้าวแพร่ พบว่า ผลผลิตของข้าวสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ไม่แตกต่างกันในทางสถิติกับพันธุ์เหนียวแพร่ 1 ในทั้ง 3 แห่ง แต่สูงกว่าพันธุ์ กข 10 อย่างมีนัยสำคัญ ผลผลิตเฉลี่ยจากฤดูนาปีของทั้ง 2 ปี (2541 และ 2542) พบว่าสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ให้ผลผลิตต่ำกว่าพันธุ์เหนียวแพร่ 1 เล็กน้อย (3 เปอร์เซ็นต์) คือได้ผลผลิตเฉลี่ย 495 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่พันธุ์เหนียวแพร่ 1 ได้ 512 กิโลกรัมต่อไร่

ผลผลิตจากแปลงเปรียบเทียบพันธุ์ข้าวในนาเกษตรกร โครงการจัดการลุ่มน้ำน่าน ตอนบน ในฤดูนาปี 2541 ที่บ้านปางปุก ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน พบว่าสายพันธุ์ SPTLR84051-32-2-2-4 ให้ผลผลิตสูงสุด คือ 771 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่พันธุ์เหนียวแพร่ 1 และ กข 10 ได้ผลผลิต 735 และ 516 กิโลกรัมต่อไร่ ตามลำดับ และที่บ้านน้ำเลา ตำบลชนแดน อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน ซึ่งมีแมลงบั่วเข้าทำลายที่ปลูกทดสอบในระดับที่สูงกว่าค่าวิกฤติทางเศรษฐกิจ คือพบถึง 3 - 4 หลอด ในพันธุ์ที่ไม่ต้านทาน (SPTLR84051-32-2-2-4 และ กข 10) และน้อยกว่า 1 หลอด ในพันธุ์ต้านทาน (MN62 M, SPT720-PRE-B5-25-2-GM-4) และพันธุ์ที่ค่อนข้างต้านทาน (เหนียวแพร่) พบว่า SPTLR84051-32-2-2-4 ยังให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์ กข 10 ประมาณ 34 เปอร์เซ็นต์ แต่ต่ำกว่าพันธุ์/สายพันธุ์ที่ต้านทานบั่ว

5.3.7 ความพร้อมของเมล็ดพันธุ์

ในฤดูนาปี 2541 ศูนย์วิจัยข้าวแพร่ สถานีทดลองข้าวพาน และสถานีทดลองข้าวสันป่าตอง ผลิตเมล็ดพันธุ์ได้ประมาณ 1,000 กิโลกรัม ในฤดูนาปี 2542 สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ได้อีก 5,000 กิโลกรัม ส่วนในฤดูนาปี 2542 มีแผนการผลิตเมล็ดพันธุ์ทั้งหมดรวมกันประมาณ 6,000 กิโลกรัม (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, 2562)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤนาท นามคันที (2562) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารตามสั่งใน ศูนย์อาหารทำให้อุบัติมีระดับมีรสนิยมมากกว่าการรับประทานอาหารตามสั่งทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการร้านอาหารตามสั่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัครพล สุริยะศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นและไม่เคยใช้บริการเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติประโยชน์ที่มากกว่า

การซื้อ ข้าวสารจากแหล่งซื้อเดิมที่รับรู้คือสามารถซื้อ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และจะซื้อเฉพาะเมื่อขาดหรือถูกเงินในปริมาณครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยผู้บริโภคมี แนวโน้มที่จะซื้อข้าวสารจากเครื่องขายข้าวอัตโนมัติและอาจเปลี่ยนมาซื้อข้าวสารจากเครื่องขาย อัตโนมัติทดแทนการซื้อจากแหล่งซื้อเดิม โดยคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสารจากเครื่องขาย อัตโนมัติแน่นอน

อุษณีย์ เส็งพานิช (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) โดยจำแนกเป็นรายด้านที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (3.96) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (3.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (3.34) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ชรินทร์ แสงสว่าง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร คอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศเท่านั้นที่มีผลต่อ ความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและสถานที่ซื้อ มีผลต่อความความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ณัฐ พงษ์อัคคีธา และปาไลดา ศรีสรกำพล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีไม่ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของ

ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 81.60 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ธีรรัตน์ ภาสกริมย์ พัฒนา สุขประเสริฐ และสาวิตรี รังสิภัทร์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักสดที่ร้านค้าใน อ.ต.ก. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 50.9) ช่วงอายุ 55-77 ปี (ร้อยละ 36.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 83.6) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.3) มีรายได้ 45,001-100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.8) ใช้ระยะเวลาเดินทางมา อ.ต.ก. 16-30 นาที (ร้อยละ 40.2) มีการรับข้อมูลข่าวสารด้านผักสด (ร้อยละ 69.0) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 50.8) มีความคิดเห็นด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 81.8) การรับรู้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าใน อ.ต.ก. พบว่ามีการรับรู้ในทุกด้านแต่มีการค้นหาข้อมูลเฉพาะในด้านสถานที่ และ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสด พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักสด

จิราพร ปาลี (2555) ได้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตข้าวเหนียวในอำเภอหางดงและอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการเส้นทอหุ้มเชิงเส้นสัมพันธ์ ผลการประมาณค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตข้าวเหนียวด้วยโปรแกรม General Algebraic Modeling System (GAMS) พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต ข้าวเหนียวของครัวเรือนเกษตรกรอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 โดยครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคอยู่ในระดับสูง (0.7000-0.8000) และ เกษตรกรร้อยละ 20, 03 และ 7 มีประสิทธิภาพทางเทคนิคอยู่ในระดับปานกลาง (0.5000-0.7000) ระดับสูงมาก (0.8000-0.000) และระดับต่ำ (0.3000-0.5000) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลให้ความมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตข้าวเหนียวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำนาข้าวเหนียว (จำนวนปี และการไม่มีปัญหาการผลิต โดยผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพทางการผลิตข้าวเหนียวจะเพิ่มขึ้นได้เมื่อ เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำนามากขึ้น และไม่มีปัญหาในการทำการผลิต ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้ส่วนราชการจัดโครงการฝึกอบรมในลักษณะที่จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์การทำนาและการจัดให้มีบริการแก้ปัญหาการผลิตให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ที่เกษตรกรประสบปัญหา

วงศกร สันคนนาภรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษารากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสู่กระบวนการแบบคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษารากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตองเพื่อใช้เป็นแนวทางสู่กระบวนการแบบคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีสองประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตองจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อใช้ข้อมูลรากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตองบูรณาการร่วมกับกระบวนการแบบคิดของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ผลการศึกษามีดังนี้ รากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศาสนา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านหัตถกรรม แต่ละด้านประกอบไปด้วย วัดหรือสถานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ 5 กลุ่ม และกลุ่มงานหัตถกรรม 6 รูปแบบ ซึ่งกระจายอยู่ในอำเภอสันป่าตองเมื่อนำรากฐานทางวัฒนธรรมสันป่าตองใช้เป็นแนวทางสู่การบูรณาการร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถแบ่งกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสันป่าตองออกได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ และด้านรากฐานทางวัฒนธรรมจากทั้งสองกลุ่มสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ 3 ผลการสังเคราะห์ดังนี้แนวทางที่หนึ่งชุดถุงผ้าบรรจุผลิตภัณฑ์แปรรูปสันป่าตองที่เกิดจากการนำเศษผ้า องค์ความรู้การผลิตกระดาษสา ประเพณีตานต้อดการแต่งกายของชาติพันธุ์สันป่าตอง ทั้ง 5 และผลิตภัณฑ์แปรรูปของสันป่าตองเข้าด้วยกัน แนวทางที่สองชุดเครื่องสำอางและเครื่องสำอางสมุนไพรที่เกิดจากการนำองค์ความรู้การแปรรูปโลหะแปรรูปไม้ การทำเครื่องเงินและชาวไทเงินสันป่าตองแนวทางที่สามชุดเครื่องเขียนเตรียมสอบในถุงผ้าที่ย้อมด้วยดอกทองหลวงที่เกิดจากการนำองค์ความรู้ด้านการฟอกย้อมสีธรรมชาติการแปรรูปสิ่งทอ ดอกของต้นทองหลวงสันป่าตอง และเครื่องเขียนเข้าด้วยกัน

มนปพร ภูนาเมือง และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2563) ได้ทำศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรปลูกข้าว: กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวเหนียวเขาวงจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าด้านการดำเนินงาน มิติภายใน เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตข้าวเขาวงที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งผู้นำกลุ่มมีความรู้ในการปลูกข้าวให้มีคุณสมบัติที่มีความนุ่ม มีกลิ่นหอม และได้ผลผลิตในราคาที่สูงกว่าที่ปลูกในพื้นที่อื่น รวมถึงยังเป็นที่ต้องการของตลาดด้วย มิติภายนอก พาณิชย์จังหวัด และสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด ให้การช่วยเหลือด้านการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของข้าวให้มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปัญหาอุปสรรคภายใน คือ คุณภาพของข้าวเหนียวเขาวง พื้นที่เพาะปลูกลดน้อยลง แรงงานที่มีจำนวนลดลง และสภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในส่วนปัญหาภายนอก คือ นโยบายของภาครัฐยังขาดการความต่อเนื่องในด้านการส่งเสริมการผลิตข้าวเหนียวอินทรีย์ และขาดความต่อเนื่องด้านนโยบายของจังหวัด ดังนั้น แนวทาง

ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่ม เกษตรกรปลูกข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ กลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องรวมกลุ่มให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อการสนับสนุนทางงบประมาณการผลิต การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิก และคนรุ่นใหม่ หน่วยงานราชการจำเป็นต้องให้การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่เพียงพอ และทางจังหวัดจำเป็นต้องสนับสนุนนโยบายให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนได้อย่างพอเพียง และมีความสุขยั่งยืนต่อไป

วารัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรกร ภัณฑิพงษ์ และสวรงค์ เสวตวัฒนา (2562) ได้ศึกษาตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในภาพรวมเฉลี่ยผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อข้าวสารบรรจุถุงระดับปานกลาง หากพิจารณาระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสำคัญมาก ส่วนปริมาณเฉลี่ยการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งและความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หากพิจารณา ระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้านราคา ด้านคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ในด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วีดำ สัตยารมณ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นการศึกษาเชิงเอกสารโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้เราไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในส่วนของปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงว่าทำไมผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ ในส่วนของปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural influences factors) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย จากศึกษาพบว่าปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรถยนต์เป็นค่านิยมของกลุ่มบุคคลแวดล้อม เช่น เพื่อนญาติ เป็นต้น รถยนต์ที่ใช้แสดงถึงระดับรายได้ของเจ้าของรถ การใช้รถยนต์บ่งบอกถึงฐานะที่ดีทางสังคม

มณฑิรา มณีแสง และวิลเลียม พี วอลล์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบาง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้นจำนวน 75,233 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นผู้บริโภคข้าวเหนียว ชื่อข้าวเหนียวบรรจุถุงและที่รู้จักข้าวเหนียวสันป่าตอง จากการที่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรโดยอ้างอิงตามตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (พัชนี เษยจรยา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad N &= 75,600 \\ e &= 0.05 \\ n &= \frac{75,600}{1 + 75,600 \times (0.05)^2} \\ n &= 397.89 \text{ หรือ } 398 \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมและสมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ตำบล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ยูหว่า	13,414	71
2	ท่าวังพร้าว	3,386	18
3	สันกลาง	5,641	30
4	ทุ่งด้อม	6,970	37
5	แม่ก้า	7,083	38
6	มะขามหลวง	6,357	34
7	บ้านแม่	6,450	34
8	บ้านกลาง	9,623	51
9	น้ำบ่อหลวง	4,984	27
10	ทุ่งสะโตก	6,224	33
11	มะขุนหวาน	5,101	27
รวม		75,233	400

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (2563, น.12)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละด้านจะมีคำถามย่อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (เอกณรงค์ วรสิทธิ์, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัดอยู่ 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.7 แสดงช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- ศึกษาและทำการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
- นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าคะแนนรวม 0.92 ซึ่งมีค่าคะแนนรวม IOC ≥ 0.50
- ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น หรือความเที่ยง (Reliability) โดยวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งได้คะแนนความเที่ยง 0.95 ซึ่งมีค่าความเที่ยง $\alpha > 0.70$ ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่น สามารถนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลได้
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ในพื้นที่อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบบเผชิญหน้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถามข้อสงสัย และผู้ศึกษาสามารถอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมแก่กลุ่มตัวอย่างได้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อนำมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2564 และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยแสดงในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการ
ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3.8 แสดงการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

โดยระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้
ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน) วรรัชชยุต คงจันทร์ (2563)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.3
21 - 30 ปี	76	19.0
31- 40 ปี	125	31.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	146	36.4
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา

n = 400

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	388	97.0
คริสต์	12	3.0
อิสลาม	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา และนับถือศาสนาคริสต์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.3
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	141	35.3
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	129	32.3
อาชีพเกษตรกรรม	85	21.3
อื่นๆ	3	0.9
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาชีพเกษตรกรรม มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.5
10,001 – 20,000 บาท	99	24.8
20,001 – 30,000 บาท	157	39.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

n = 400

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	171	42.8
สมรส	203	50.7
หม้าย/หย่าร้าง	24	6.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา โสด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

n = 400

ภูมิลำเนาตำบล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูหว่า	71	17.8
ท่าวังพร้าว	18	4.5
สันกลาง	30	7.5
ทุ่งด้อม	37	9.3
แม่ก้า	38	9.5
มะขามหลวง	34	8.5
บ้านแม่	34	8.5
บ้านกลาง	51	12.8
น้ำบ่อหลวง	27	6.8
ทุ่งสะโตก	33	8.3
มะขุนหวาน	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลยูหว่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา ตำบลบ้านกลาง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตำบลแม่ก้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตำบลทุ่งด้อม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตำบลมะขามหลวงและตำบลบ้านแม่ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตำบลทุ่งสะโตก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตำบลสันกลาง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตำบลน้ำบ่อหลวงและตำบลมะขุนหวาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตำบลท่าวังพร้าว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวเหนียวสันป่าตอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้าวเหนียวสันป่าตองมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.45	0.655	มาก
2. มีตราหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.38	0.740	มาก
3. มีป้ายฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ	4.43	0.766	มาก
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.16	0.777	มาก
5. มีคุณภาพทางประสาทสัมผัส เช่น ความนุ่ม สีสวย มีกลิ่นหอม	4.37	0.780	มาก
รวม	4.36	0.598	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ข้าวเหนียวสันป่าตองมีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีป้ายฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผลิตภัณฑ์มีตราหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทางประสาทสัมผัส เช่น ความนุ่ม สีสวย มีกลิ่นหอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.12	0.768	มาก
2. ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.07	0.772	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.86	0.691	มาก
4. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	4.00	0.830	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.47	0.889	ปานกลาง
รวม	3.90	0.596	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย

n = 400

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเชื่อถือได้	4.13	0.738	มาก
2. มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่งทำให้หาซื้อง่าย	4.28	0.795	มาก
3. มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง	4.27	0.817	มาก
4. มีการให้คำแนะนำของผู้จัดจำหน่าย	3.86	0.852	มาก
5. มีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	3.63	0.949	มาก
รวม	4.03	0.676	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบค้ำปลีกและค้ำส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการให้คำแนะนำของผู้จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.60	0.934	มาก
2. การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ลูกค้าประจำ	3.65	0.925	มาก
3. การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่ต่าง ๆ	3.77	0.952	มาก
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ	3.57	0.884	มาก
5. มีพนักงานขายแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.55	0.903	มาก
รวม	3.62	0.831	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิกลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีพนักงานขายแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.751	มาก
2. ด้านราคา	3.90	0.831	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.878	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.934	มาก
รวม	3.98	0.590	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดของข้าวเหนียวสันป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ได้แก่ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคม

n = 400

ด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับการรับรองสายพันธุ์ข้าวเหนียวสันป่าตองจากศูนย์วิจัยข้าวสันป่าตอง	4.34	0.769	มาก
2. มีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตอง	4.33	0.799	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n = 400

ด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. มีวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันป่าตอง มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตอง	4.18	0.878	มาก
4. ครอบครัวเช่น พ่อ แม่ สามี ภรรยา หรือลูกมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	4.05	0.844	มาก
5. มีญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้บริโภคริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	3.90	0.923	มาก
6. มีข้าราชการ/หน่วยงานราชการมีการส่งเสริมสนับสนุนให้บริโภคริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	3.79	0.909	มาก
7. มีพ่อค้า แม่ค้า หรือร้านค้าเป็นผู้แนะนำให้บริโภคริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	3.87	0.904	มาก
8. มีหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรมีการส่งเสริมการผลิตข้าวเหนียวสันป่าตอง	3.85	0.884	มาก
รวม	4.04	0.689	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ผลผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองสายพันธุ์ข้าวเหนียวสันป่าตองจากศูนย์วิจัยข้าวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ผลผลิตภัณฑ์มีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 วิสาหกิจชุมชนอำเภอสันป่าตองมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ครอบครัวเช่น พ่อ แม่ สามี ภรรยา หรือลูกมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้บริโภคริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีพ่อค้า แม่ค้า หรือร้านค้าเป็นผู้แนะนำให้บริโภคริโภคข้าวเหนียว

สันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรมีการส่งเสริมการผลิตข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีข้าราชการ/หน่วยงานราชการมีการส่งเสริม สนับสนุนให้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านวัฒนธรรม

n = 400			
ด้านวัฒนธรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวของภาคเหนือมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	4.13	0.870	มาก
2. วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพเกษตรกรรรมทำนามีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	4.02	0.839	มาก
3. การพัฒนาข้าวเหนียวสันป่าตองให้เป็นข้าวประจำท้องถิ่นอำเภอสันป่าตองมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	4.18	0.862	มาก
4. ข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนในอำเภอสันป่าตอง	4.33	0.799	มาก
รวม	4.17	0.711	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนในอำเภอสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การพัฒนาข้าวเหนียวสันป่าตองให้เป็นข้าวประจำท้องถิ่นอำเภอสันป่าตองมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 วัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวของภาคเหนือมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวของภาคเหนือมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม

n = 400

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสังคม	4.03	0.899	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม	4.17	0.849	มาก
รวม	4.10	0.661	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการบริโภค

n = 400

ด้านพฤติกรรมการบริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง แต่ละครั้งท่านซื้อในปริมาณเท่าใด	3.77	0.915	มาก
2. ระยะเวลาส่งผลต่อการซื้อข้าวเหนียว สันป่าตองในระดับใด	3.63	0.925	มาก
3. ท่านจะพิจารณาซื้อข้าวเหนียว สันป่าตองทุกครั้งที่ต้องการซื้อข้าวสาร	3.86	0.880	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

n = 400

ด้านพฤติกรรมกรบริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านมีความพึงพอใจในช่องทางการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์	3.98	0.858	มาก
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ในทุกเวลาที่มีความต้องการซื้อ	3.98	0.894	มาก
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของข้าวเหนียวสันป่าตองที่มีความนุ่ม หอม อร่อย	4.15	0.764	มาก
7. ท่านคิดว่าการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนผลผลิตของชาวนา	4.34	0.742	มาก
8. ท่านคิดว่าการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของดีประจำอำเภอสันป่าตอง	4.48	0.682	มาก
รวม	4.02	0.620	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้านพฤติกรรมกรบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ การซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของดีประจำอำเภอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ การซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนผลผลิตของชาวนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของข้าวเหนียวสันป่าตองที่มีความนุ่ม หอม อร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในช่องทางการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุกเวลาที่มีความต้องการซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองทุกครั้งที่ต้องการซื้อข้าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปริมาณการซื้อข้าว

เหนียวสันป่าตองแต่ละครั้งมีการซื้อในปริมาณมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และในระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ปริมาณการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.394**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความถี่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.339**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		วิธีการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.540**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		สถานที่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.479**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เวลาในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.620**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความพึงพอใจ ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.662**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เหตุผลในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.476**
ด้านผลิตภัณฑ์	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อ	0.394**	<.001	ต่ำ
ความถี่ในการซื้อ	0.339**	<.001	ต่ำ
วิธีการซื้อ	0.540**	<.001	ปานกลาง
สถานที่ในการซื้อ	0.479**	<.001	ต่ำ
เวลาในการซื้อ	0.620**	<.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.662**	<.001	ปานกลาง
เหตุผลในการซื้อ	0.476**	<.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ ความพึงพอใจในการ (R = 0.662**) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เวลาในการซื้อ (R = 0.620**) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง วิธีการซื้อ (R = 0.540**) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สถานที่ในการซื้อ (R = 0.479**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ เหตุผลในการซื้อ (R = 0.476**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ปริมาณการซื้อ (R = 0.394**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ และความถี่ในการซื้อ (R = 0.339**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง	
	ค่าสหสัมพันธ์	P
ด้านราคา	0.411**	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400		
		ความถี่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์ P ระดับความสัมพันธ์	0.387** <.001 ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400		
		วิธีการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์ P ระดับความสัมพันธ์	0.444** <.001 ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400		
		สถานที่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.417**
ด้านราคา	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400		
		เวลาในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.530**
ด้านราคา	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความพึงพอใจ ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.594**
ด้านราคา	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เหตุผลในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.376**
ด้านราคา	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อ	0.411**	<.001	ต่ำ
ความถี่ในการซื้อ	0.387**	<.001	ต่ำ
วิธีการซื้อ	0.444**	<.001	ต่ำ
สถานที่ในการซื้อ	0.417**	<.001	ต่ำ
เวลาในการซื้อ	0.530**	<.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.594**	<.001	ปานกลาง
เหตุผลในการซื้อ	0.376**	<.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ ความพึงพอใจในการ (R = 0.594**) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เวลาในการซื้อ (R = 0.530**) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง วิธีการซื้อ (R = 0.444**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ปริมาณการซื้อ (R = 0.411**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ สถานที่ในการซื้อ (R = 0.417**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ความถี่ในการซื้อ (R = 0.387**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ และเหตุผลในการซื้อ (R = 0.376**) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ปริมาณการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.510**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความถี่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.506**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		วิธีการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.562**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		สถานที่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.528**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เวลาในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.678**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความพึงพอใจ ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.637**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เหตุผลในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.517**
ด้านการจัดจำหน่าย	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อ	0.510**	<.001	ปานกลาง
ความถี่ในการซื้อ	0.506**	<.001	ปานกลาง
วิธีการซื้อ	0.562**	<.001	ปานกลาง
สถานที่ในการซื้อ	0.528**	<.001	ปานกลาง
เวลาในการซื้อ	0.678**	<.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.637**	<.001	ปานกลาง
เหตุผลในการซื้อ	0.517**	<.001	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ เวลาในการซื้อ ($R = 0.678^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ความพึงพอใจในการซื้อ ($R = 0.637^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง วิธีการซื้อ ($R = 0.562^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สถานที่ในการซื้อ ($R = 0.528^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปริมาณการซื้อ ($R = 0.510^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ความถี่ในการซื้อ ($R = 0.506^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเหตุผลในการซื้อ ($R = 0.505^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400		
		ปริมาณการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.534**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความถี่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.557**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		วิธีการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.522**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		สถานที่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.496**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เวลาในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.592**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความพึงพอใจ ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.512**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เหตุผลในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.367**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.49 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อ	0.534**	<.001	ปานกลาง
ความถี่ในการซื้อ	0.557**	<.001	ปานกลาง
วิธีการซื้อ	0.522**	<.001	ปานกลาง
สถานที่ในการซื้อ	0.496**	<.001	ต่ำ
เวลาในการซื้อ	0.592**	<.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.512**	<.001	ปานกลาง
เหตุผลในการซื้อ	0.367**	<.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ เวลาในการซื้อ ($R = 0.592^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ความถี่ในการซื้อ ($R = 0.557^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปริมาณการซื้อ ($R = 0.534^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง วิธีการซื้อ ($R = 0.522^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลางความพึงพอใจในการซื้อ ($R = 0.512^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สถานที่ในการซื้อ ($R = 0.496^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ และเหตุผลในการซื้อ ($R = 0.367^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ปริมาณการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.516**
ด้านสังคม	P	<.001
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.50 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความถี่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.497**
ด้านสังคม	P	<.001
		ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.51 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		วิธีการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.588**
ด้านสังคม	P	<.001
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.52 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		สถานที่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.628**
ด้านสังคม	P	<.001
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.53 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เวลาในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.707**
ด้านสังคม	P	<.001
ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.54 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความพึงพอใจ ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.650**
ด้านสังคม	P	<.001
ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.55 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เหตุผลในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.564**
ด้านสังคม	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.56 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.57 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

	ปัจจัยด้านสังคม		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อ	0.516**	<.001	ปานกลาง
ความถี่ในการซื้อ	0.497**	<.001	ต่ำ
วิธีการซื้อ	0.588**	<.001	ปานกลาง
สถานที่ในการซื้อ	0.628**	<.001	ปานกลาง
เวลาในการซื้อ	0.707**	<.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.650**	<.001	ปานกลาง
เหตุผลในการซื้อ	0.564**	<.001	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.57 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ เวลาในการซื้อ ($R = 0.707^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ความพึงพอใจในการซื้อ ($R = 0.650^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สถานที่ในการซื้อ ($R = 0.628^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง วิธีการซื้อ ($R = 0.588^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เหตุผลในการซื้อ ($R = 0.564^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปริมาณการซื้อ ($R = 0.516^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และความถี่ในการซื้อ ($R = 0.497^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

		n = 400
		ปริมาณการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.463 ^{**}
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.58 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความถี่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.420**
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.59 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และความถี่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		วิธีการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.518**
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.60 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และวิธีการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		สถานที่ในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.621**
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.61 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และสถานที่ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เวลาในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.630**
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
		ระดับความสัมพันธ์
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.62 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และเวลาในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		ความพึงพอใจ ในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.680**
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.63 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และความพึงพอใจในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

		เหตุผลในการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตอง
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสหสัมพันธ์	0.638**
ด้านวัฒนธรรม	P	<.001
		ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.64 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม และเหตุผลในการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.65 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

n = 400

	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อ	0.463**	<.001	ต่ำ
ความถี่ในการซื้อ	0.420**	<.001	ต่ำ
วิธีการซื้อ	0.518**	<.001	ปานกลาง
สถานที่ในการซื้อ	0.621**	<.001	ปานกลาง
เวลาในการซื้อ	0.630**	<.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.680**	<.001	ปานกลาง
เหตุผลในการซื้อ	0.638**	<.001	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.65 พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ ความพึงพอใจในการซื้อ ($R = 0.680^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เหตุผลในการซื้อ ($R = 0.638^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เวลาในการซื้อ ($R = 0.630^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สถานที่ในการซื้อ ($R = 0.621^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง วิธีการซื้อ ($R = 0.518^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปริมาณการซื้อ ($R = 0.463^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ และความถี่ในการซื้อ ($R = 0.420^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

	พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.654**	<.001	ปานกลาง
ด้านราคา	0.585**	<.001	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.733**	<.001	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.663**	<.001	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจาก มากไปน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($R = 0.733^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ด้านการส่งเสริม การตลาด ($R = 0.663^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เวลาในการซื้อ ($R = 0.630^{**}$) ระดับ ความสัมพันธ์ปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ($R = 0.654^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านราคา ($R = 0.585^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

	พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง		
	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสังคม	0.777**	<.001	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรม	0.750**	<.001	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.67 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับค่าจากมากไปน้อย คือ ด้านสังคม ($R = 0.777^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านวัฒนธรรม ($R = 0.750^{**}$) ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.50) อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี (ร้อยละ 36.50) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 97.00) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00) เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 35.30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 39.30) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.70) และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ตำบลยุหว่า (ร้อยละ 17.80)

ผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย คือ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับดังนี้

2.1.1 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากข้าวเหนียวสันป่าตองมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบหน้าร้าน ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งและแบบออนไลน์ (Online) ช่วยเพิ่มทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตอง โดยมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านเวลาที่สามารถหาซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองได้ในเวลาที่มีความต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์ชนันต์ ภาสกริมย์ พัฒนา สุขประเสริฐ และสาวิตรี รังสิทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าใน อ.ต.ก. มีการรับรู้ในทุกด้านแต่มีการค้นหาข้อมูลเฉพาะในด้านสถานที่เป็นลำดับแรก อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการซื้อสินค้า วิธีการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกัญญา คุณประทุม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดสินธนาภัณฑ์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเหมาะสม การเข้าถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ลูกค้าประจำ เพื่อเป็นการประเมินทางเลือกและพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ

ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เซาว์ โรจนแสง (2561, น.49) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉณการ ภัณฑิพงษ์ และสวงค์ เสวตวัฒนา (2562) เรื่องตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในภาพรวมเฉลี่ยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลึงบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลึงบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์ แสงสว่าง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การรับประทานอาหารตามสั่งใน ศูนย์อาหารทำให้ดูดีมีระดับมีรสนิยมมากกว่าการรับประทานอาหารตามสั่งทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภค

ข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากข้าวเหนียวสันป่าตอง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีป้ายฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ อีกทั้งยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงาม เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในการบริโภค และเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและบอกต่อยังบุคคลในครอบครัวหรือคนที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลึงบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลกร สืบสาววงษ์ และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาข้าวเหนียวสันป่าตองมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เพราะราคาถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณและคุณภาพที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉณการ ภัณฑิพงษ์ และดวงค์ เสวตวัฒนา (2562) ที่ศึกษาตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านราคา ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง เนื่องจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคม ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่ข้าวเหนียวสันป่าตองได้รับการรับรองสายพันธุ์ข้าวเหนียวจากศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่ และมีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งทั้งสองหน่วยงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (The Model of Consumer Decision Making) ที่ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรม

ย่อย ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิต้า สัตยารมณ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) เรื่องปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยดังกล่าวยังก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา มณีแสง และวิลเลียม พี วอลล์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบาง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเที่ยวหลวงพระบาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับ .01

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพราะปัจจัยทั้งสองส่วนนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นส่วนที่สร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคตามมา ดังนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ความหลากหลาย เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกับผู้บริโภคทุกวัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของข้าวเหนียวสันป่าตองมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของ

ข้าวเหนียวสันป่าตอง ด้วยการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญลงบนป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเพิ่มขึ้น

3.1.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์ และควรมีการติดป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทั้งปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น พัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่าน Website และ Social Media ต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว อีกทั้งเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การโอนเงินออนไลน์ การรับชำระเงินปลายทาง เป็นต้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะ การใช้สื่อ Social Media เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การซื้อสินค้าราคาสมาชิก มีการสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของพรีเมียม มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า เมื่อมียอดซื้อครบตามกำหนด มีการให้ส่วนลดจากการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

3.1.5 ด้านสังคม ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ สถานีวิจัยข้าวเชียงใหม่ สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง รวมถึงวิสาหกิจชุมชน หักหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ให้ความสำคัญและคอยส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายหรือปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการซื้อสินค้า

3.1.6 ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเห็นว่าการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนในอำเภอสันป่าตอง และยังเป็นการพัฒนาข้าวเหนียวสันป่าตองให้เป็นข้าวประจำท้องถิ่นอำเภอสันป่าตอง ดังนั้นสิ่งที่ควรพัฒนาต่อไปคือการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับบริโภคให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรในมิติเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติมที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.2 ในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3.2.3 การศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). “การโฆษณา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด* (หน่วยที่ 7, น.7-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรมการข้าว, สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. (2562). *พันธุ์ข้าวเหนียวสันป่าตอง 1*. น่าน: อิงค์เบอร์รี่.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ).
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด* (หน่วยที่ 6, น.6-9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จรรยา ยกฤทธิ์, และ นลินี ทองประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 37-48.
- จิราพร ปาลี. (2555). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตข้าวเหนียวในอำเภอหางดงและอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการเส้นทอหุ้มเชิงพื้นนุ่ม* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด* (หน่วยที่ 6, น.6-9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชรินทร์ แสงสว่าง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี).
- ชูศรี วงศ์รัตน์, และ สุพีร์ ถิมไทย. (2563). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- เชาว์ โรจนแสง. (2558). “การประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด* (หน่วยที่ 8, น.8-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- _____. (2561). “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด* (หน่วยที่ 1, น.1-45). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐ พงษ์อัครศิรา, และ ปาติดา ศรีศรกำพล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 59-80.
- ธนา วิกิจนุเคราะห์. (2563). *ทัศนคติ : Attitude*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรรัตน์ ภาสกริมย์, พัฒนา สุขประเสริฐ, และ สาวิตรี รังสิภัทร์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 37(4), 713-718.
- นฤนาท นามกันที. (2562). *ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.
- ประภาศรี พงษ์นาพาณิช. (2562). “ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 1, น.1-7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, และ กมล ชัยวัฒน์. (2558). “การส่งเสริมการขาย” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (หน่วยที่ 9, น.9-6)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พัทธนี เขจรรรยา. (2558). “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 6, น.6-5)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ, และ ภควดี เลิศกาญจนวัตติ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.
- มณฑิรา มณีแสง, และวิลเลียม พี วอลล์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด*, 11(3), 83-93.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนปพร ภูนาเมือง, และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรปลูกข้าว: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวเหนียวเขาวงจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการธรรมทรทัศน์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 20(3), 37-38.
- ลัคนา วัฒนชะวีระกุล. (2558). *ความรู้พื้นฐานทางประชากรศาสตร์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วงศกร สันคนนาภรณ์. (2559). รากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตองเพื่อใช้เป็นแนวทางสู่กระบวนการแบบคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(3), 815-829.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 23 กันยายน). *ทฤษฎีการจัดการทุนมนุษย์ [บล็อก]*. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_45.html.
- วรรษยุต คงจันทร์. (2563). *การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เลิศโกถานนท์, และ รัฐภาพร เลิศโกถานนท์. (2558). “การขายโดยบุคคล” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด* (หน่วยที่ 10, น.10-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ ร่วมชาติ. (2562). *การตลาดเบื้องต้น*.
- วีดำ สัตยารมณ, และ เขียวภา ปฐมศิริกุล. (2562). ปัจจัยการตลาดปัจจัยสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิชาการฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย* 9(3), 25-33.
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. (2562). *ข้าวเหนียวสันป่าตอง*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยข้าวสันป่าตอง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก2562/63*. ค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2564, จาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เว็บไซต์: <https://www.oae.go.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะ*. เชียงใหม่: กรมการปกครอง
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันป่าตอง. (2563). *ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ*. เชียงใหม่: กรมการพัฒนาชุมชน
- ดิฐฎากร ชูทรัพย์, ประอรรรัตน์ กิรติผจญ, และ ประพาสัทธี โกสินานนท์. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- ดิฐฎากร ชูทรัพย์, ลักขิกา เหล่าบัวดี. (2562). *การตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- ดิฐฎากร ชูทรัพย์, สายชล วิสุทธิ์สมุทร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวัชร. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.
- สุวีณา ตั่งโพธิ์สุวรรณ. (2558). “แนวคิดการจัดการราคา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา* (หน่วยที่ 9, น.9-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อักรพล สุริยะศักดิ์. (2554) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2554). การเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตและการค้าข้าวไทยและเวียดนามในตลาดอาเซียน. 31(2), 158-167.
- อุษณีย์ เส็งพานิช. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 103-117.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2563). *ทัศนคติและการสร้างแบบวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- _____. (2563). *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภค ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31- 40 ปี 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี

3. ศาสนา

1. ศาสนาพุทธ 2. ศาสนาคริสต์ 3. ศาสนาอิสลาม
 4. ศาสนาอื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพเกษตรกรรม
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

7. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ภูมิลาเนาอยู่ในพื้นที่ตำบล

1. ตำบลยูหว่า 2. ตำบลท่าวังพร้าว 3. ตำบลสันกลาง
 4. ตำบลทุ่งค่อม 5. ตำบลแม่ก้า 6. ตำบลมะขามหลวง
 7. ตำบลบ้านแม่ 8. ตำบลบ้านกลาง 9. ตำบลน้ำบ่อหลวง
 10. ตำบลทุ่งสะโตก 11. ตำบลมะขุนหวาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ข้าวเหนียวสันป่าตองมีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.2 มีตราหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
1.3 มีป้ายฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ					
1.4 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
1.5 มีคุณภาพทางประสาทสัมผัส เช่น ความนุ่ม สีสวย มีกลิ่นหอม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.2 ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ					
2.5 สามารถต่อรองราคาได้					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเชื่อถือได้					
3.2 มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการซื้อ					
3.3 มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง					
3.4 มีการให้คำแนะนำการให้บริการของผู้จัดจำหน่าย					
3.5 มีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4.2 การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ลูกค้าประจำ					
4.3 การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ					
4.4 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ					
4.5 มีพนักงานขายแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านสังคม					
1.1 ได้รับการรับรองสายพันธุ์ข้าวเหนียวสันป่าตอง จากศูนย์วิจัยข้าวสันป่าตอง					
1.2 มีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเป็นผู้จัดจำหน่าย ข้าวเหนียวสันป่าตอง					

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.3 มีวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันป่าตองมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตอง					
1.4 ครอบครัวเช่น พ่อ แม่ สามี ภรรยา หรือลูกมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง					
1.5 มีญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง					
1.6 มีข้าราชการ/หน่วยงานราชการมีการส่งเสริมสนับสนุนให้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง					
1.7 มีพ่อค้า แม่ค้า หรือร้านค้าเป็นผู้แนะนำให้บริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง					
1.8 มีหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรมีการส่งเสริมการผลิตข้าวเหนียวสันป่าตอง					
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
2.1 วัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวของภาคเหนือมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองของท่าน					
2.2 วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนามีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองของท่าน					
2.3 การพัฒนาข้าวเหนียวสันป่าตองให้เป็นข้าวประจำท้องถิ่นอำเภอสันป่าตองมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองของท่าน					
2.4 ข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนในอำเภอสันป่าตอง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองแต่ละครั้ง ท่านซื้อในปริมาณเท่าใด					
2. ระยะเวลาส่งผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง ในระดับใด					
3. ท่านจะพิจารณาซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองทุกครั้ง ที่ต้องการซื้อข้าวสาร					
4. ท่านมีความพึงพอใจในช่องทางการซื้อข้าวเหนียว สันป่าตองที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตองสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้ในทุกเวลาที่มี ความต้องการซื้อ					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของข้าวเหนียว สันป่าตองที่มีความนุ่ม หอม อร่อย					
7. ท่านคิดว่าการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการ ช่วยเหลือและสนับสนุนผลผลิตของชาวนา					
8. ท่านคิดว่าการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นการ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของดีประจำอำเภอสันป่าตอง					

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามและการให้ข้อมูล



ภาคผนวก ข
คำดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
แบบสอบถามจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	ประชากรศาสตร์	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	เพศ 1. เพศชาย 2. เพศหญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี 3. 31- 40 ปี 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ศาสนา 1. ศาสนาพุทธ 2. ศาสนาคริสต์ 3. ศาสนาอิสลาม 4. ศาสนาอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5	อาชีพ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพเกษตรกรรม 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ลำดับที่	ประชากรศาสตร์	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง 4. อื่นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ตำบล 1. ตำบลยุหว่า 2. ตำบลท่าวังพร้าว 3. ตำบลสันกลาง 4. ตำบลทุ่งค่อม 5. ตำบลแม่แก้ว 6. ตำบลมะขามหลวง 7. ตำบลบ้านแม่ 8. ตำบลบ้านกลาง 9. ตำบลน้ำบ่อหลวง 10. ตำบลทุ่งสะโตก 11. ตำบลมะขุนหวาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ข้าวเหนียวสันป่าตองมีคุณค่าทางโภชนาการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	มีตราหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	มีป้ายฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	มีคุณภาพทางประสาทสัมผัส เช่น ความนุ่ม สีสวย มีกลิ่นหอม	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านราคา						
1	ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
4	ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	สามารถต่อรองราคาได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่งทำให้หาซื้อง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบค้าปลีก/ค้าส่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	มีการให้คำแนะนำการให้บริการของผู้จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	มีบริการการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ลูกค้าประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย ประกาศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	มีพนักงานขายแนะนำ ให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ปัจจัยด้านสังคม						
1	ได้รับการรับรองสายพันธุ์ข้าวเหนียวสัน ป่าตองจากศูนย์วิจัยข้าวสันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	มีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตองเป็นผู้จัด จำหน่ายข้าวเหนียวสันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	มีวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันป่าตอง มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวเหนียว สันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง เกิดจากกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ สามี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	ภรรยา หรือลูก					
5	มีญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นผู้ แนะนำให้บริ โภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	มีข้าราชการ/หน่วยงานราชการมีการ ส่งเสริมสนับสนุนให้บริ โภคข้าวเหนียว สันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	มีพ่อค้า แม่ค้า หรือร้านค้าเป็นผู้แนะนำ ให้บริ โภคข้าวเหนียวสันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	มีหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรมีการส่งเสริม การผลิตข้าวเหนียวสันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม						
1	วัฒนธรรมการบริ โภคข้าวเหนียวของ ภาคเหนือมีผลต่อการซื้อข้าวเหนียว สันป่าตองของท่าน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ เกษตรกรรรมทำนามีผลต่อการซื้อข้าว เหนียวสันป่าตองของท่าน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3	การพัฒนาข้าวเหนียวสันป่าตองให้เป็น ข้าวประจำท้องถิ่นอำเภอสันป่าตองมีผล ต่อการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตองของท่าน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4	ข้าวเหนียวสันป่าตองเป็นส่วนหนึ่ง ในการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชน ในอำเภอสันป่าตอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริ โภคข้าวเหนียวสันป่าตอง

ลำดับ ที่	พฤติกรรมกรรการบริโภค	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	ปริมาณการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง แต่ละครั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับใด	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	ระยะเวลาส่งผลต่อการซื้อข้าวเหนียวสัน ป่าตองในระดับใด	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3	ท่านจะพิจารณาซื้อข้าวเหนียว สันป่าตองทุกครั้งที่ต้องการซื้อข้าวสาร	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
4	ท่านมีความพึงพอใจในช่องทางการซื้อ ข้าวเหนียวสันป่าตองที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวสันป่าตอง สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้ในทุกเวลาที่มีความต้องการซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของข้าวเหนียวสันป่าตองที่มีความนุ่ม หอม อร่อย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
7	ท่านคิดว่าการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนผลผลิต ของชาวนา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
8	ท่านคิดว่าการซื้อข้าวเหนียวสันป่าตอง เป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของดี ประจำอำเภอสันป่าตอง	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยทั้งฉบับ} = \underline{36(1) + 12(0.67)}$$

$$= 48$$

$$= 0.92$$

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายวุฒินันต์ แสงอ้าย
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี พ.ศ.ที่จบการศึกษา 2554 ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (การแนะแนว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี พ.ศ.ที่จบการศึกษา 2556 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี พ.ศ.ที่จบการศึกษา 2560
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงใหม่ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1
ตำแหน่ง	พนักงานราชการครู

