

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

นางสาวคอลลีเยะ สุหลง

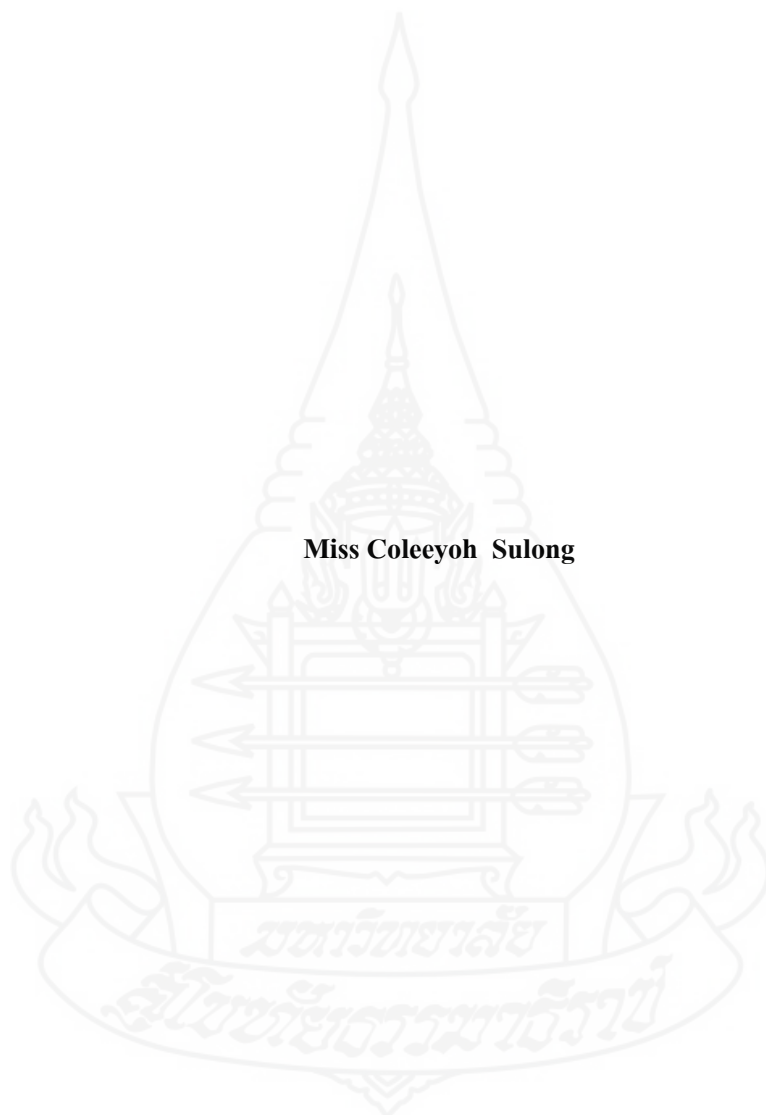


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Dried Velvet Tamarind Consuming Behavior of the Tourists in Pattani Province

Miss Coleeyoh Sulong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management


School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

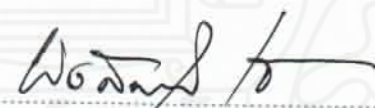
2014


หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวคอติเยาะ สุหลง
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียรศิริ
2. รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโกชน์ น้อยจินดา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียรศิริ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

ผู้วิจัย นางสาวคอลลีเยาะ สุหลง รหัสนักศึกษา 2569000553

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียรศิริ (2) รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี 3) เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน 5) เสนอแนะแนวทางการผลิตลูกหยีกวนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป้าหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดปัตตานี ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2557 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานีจำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 70.16 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5000 บาท และสมาชิกในครัวเรือน 5 -6 คนมากที่สุดที่นิยมบริโภคลูกหยีกวน 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนที่อยู่ในลำดับท้ายสุด คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา 3) ปัจจัยที่มีสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกในครอบครัวมากถึงตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ตั้งแต่ 4 คนลงมา 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสภาพที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ 5) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตลูกหยีกวน ในส่วนผลิตภัณฑ์ควรมีข้อความบอกถึง คุณประโยชน์ของลูกหยี ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการให้ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ ลูกหยีกวน นักท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภค จังหวัดปัตตานี

Thesis title: Dried Velvet Tamarind Consuming Behavior of the Tourists in Pattani Province

Researcher: Miss Coleeyoh Sulong; **ID:** 2569000553;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr. Pongpan Thienhirun, Associate Professor;

(2) Ladda Bhisalbutra, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

This research aimed to 1) study the general condition of the tourists who consume dried velvet tamarind (*Dialium indum*) products in Pattani Province; 2) study the consumers' satisfaction with and demand for Pattani dried velvet tamarind products; 3) find important factors that influence tourists' decisions to buy dried velvet tamarind products; 4) study the relationship between consumers' personal factors and their buying behavior; and 5) suggestion dried velvet tamarind products that will meet the target buyers' needs.

The research method was a survey. Population were tourists to Pattani Province between October-November 2014 in which questionnaires were distributed to a sample of 400 tourists visiting Pattani. Sample was selected by accidental technique. The statistical methods used in the analysis are average, percentage, standard deviation, and Chi-square test.

The research reveals that 1) most tourists who consume dried velvet tamarind products are women, aged between 20-29 years old and have Bachelor degrees, earn on average less than 5,000 Baht a month, and have about 5-6 family members that consume the products. 2) Generally, consumers are quite satisfied with the products, they love the taste the most, and the least satisfaction with the products is the visibility of the price tag. 3) The important factors that can influence the buyers' decision were the members of the family; families with more than 5 members pay more attention at the quality of the products than families with less members. 4) The research on the relation of monthly income and buying condition showed that buyers with more than 20,000 Baht salary are likely to buy the products from souvenir shops more than others. 5) The suggestion for the velvet tamarind producers were that there should have clear tags on the products that explain the benefits and nutritive values of velvet tamarind which could attract more tourists and increased the value of products.

Keywords: Dried Velvet Tamarind, Tourist, Consuming Behavior, Pattani Province

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร และรองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียวหิรัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ ติดตาม ตรวจสอบ และเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร ที่ปรึกษาอาวุโส อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ช่วยเหลือแนะนำแนวคิดวิธีการดำเนินงานแบบสำรวจอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ทั้งหมด ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เขียนตำรา หนังสือนิตยสารทุกท่านที่ศึกษาค้นคว้าทดลอง และรวบรวมข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆ และให้กำลังใจจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คอติเยาะ สุหลง

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
สภาพทั่วไปของจังหวัดปัตตานี	5
ข้อมูลลูกหยี	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	22
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี	24
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลูกหยีกวน	27
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	41
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	49
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการวิจัย	63
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ก แบบสอบถาม	72
ข ภาพผลิตภัณฑ์ลูกหยี	79
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

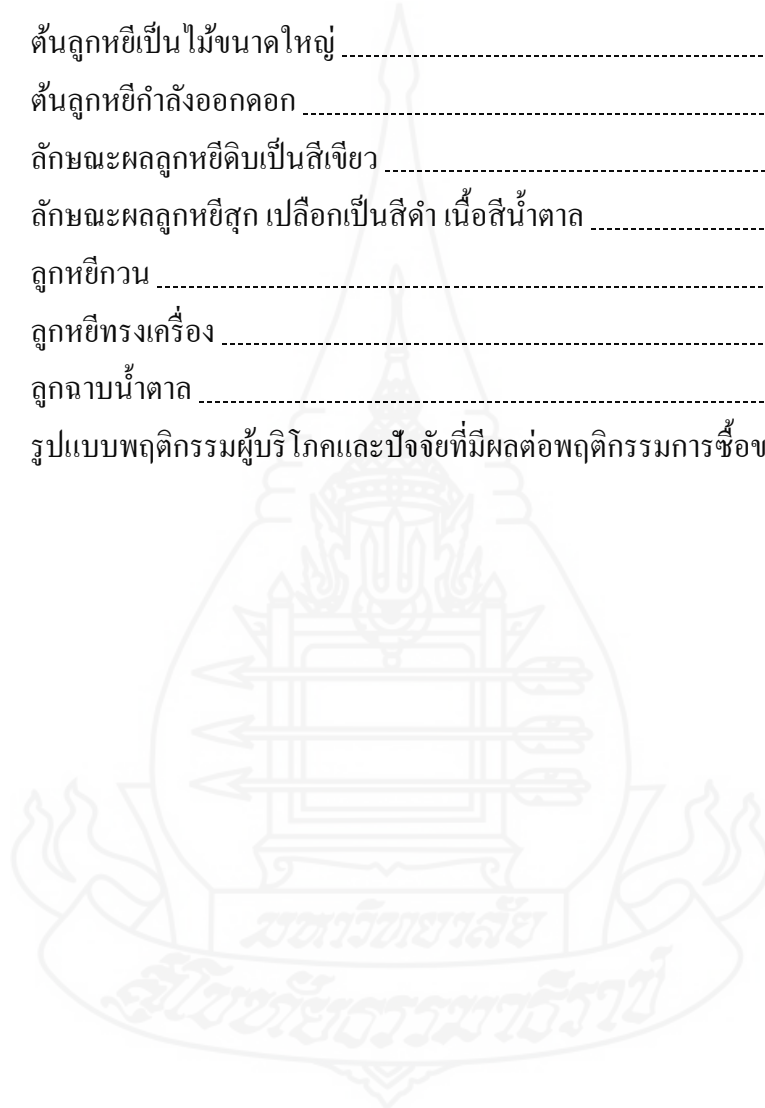
	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี	25
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	27
ตารางที่ 4.3 ร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านคุณภาพ.....	30
ตารางที่ 4.4 ร้อยละปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านราคา ..	32
ตารางที่ 4.5 ร้อยละปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.7 สรุปร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	38
ตารางที่ 4.8 ร้อยละความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในแต่ละด้าน	39
ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	42
ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	43
ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	44
ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	45
ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	47
ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	48
ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	50
ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	51
ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน.....	52
ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละระหว่างสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	52
ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	53
ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	54
ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	55
ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง	56
ตารางที่ 4.25 ร้อยละการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.26 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง	57
ตารางที่ 4.27 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง	58
ตารางที่ 4.28 จำนวนร้อยละการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง	59
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	60
ตารางที่ 4.30 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	61
ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ภาพที่ 2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี	6
ภาพที่ 2.2 ต้นลูกหยีเป็นไม้ขนาดใหญ่	8
ภาพที่ 2.3 ต้นลูกหยีกำลังออกดอก	9
ภาพที่ 2.4 ลักษณะผลลูกหยีดิบเป็นสีเขียว	10
ภาพที่ 2.5 ลักษณะผลลูกหยีสุก เปลือกเป็นสีดำ เนื้อสีน้ำตาล	11
ภาพที่ 2.6 ลูกหยีกวน	11
ภาพที่ 2.7 ลูกหยีทรงเครื่อง	12
ภาพที่ 2.8 ลูกฉาบน้ำตาล	12
ภาพที่ 2.9 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ลูกหิเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่จัดเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ อยู่ในกลุ่มเดียวกับมะขาม จี้เหล็ก ชุมเห็ด มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Dialium Indum Linn* (เต็ม สมิตินันท์, 2523) ในแต่ละท้องถิ่นยังเรียกชื่อหิแตกต่างกันออกไป เช่น ภาคใต้เรียกว่า “หิ” ภาคกลางเรียกว่า “เขลง” ในภาคอีสานนั้น บริเวณนครราชสีมาเรียกว่า “นางคำ” จังหวัดอุบลราชธานีเรียกว่า “ลูกเค็ง” ชื่อภาษาอังกฤษคือ velvet tamarind คนไทยอิสลามทางภาคใต้เรียกว่า “กรันยี” ซึ่งใกล้เคียงกับชื่อเรียกในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย คือ keranji การใช้ประโยชน์เพื่อการบริโภครับประทานได้เมื่อสุก ลักษณะเป็นพวงผลดิบสีเขียว เมื่อสุกจะมีสีดำ เนื้อในสีน้ำตาล รสหวานอมเปรี้ยว นิยมนำมาปรุงรสมากกว่าทานสด จึงมีการนำลูกหิมาแปรรูปเป็นลูกหิกวน ลูกหิฉาบ คนได้ส่วนใหญ่จะรู้จักกันดี ผลไม้ชนิดนี้มีกวางขายตามท้องตลาด ในลักษณะของลูกหิกวน และลูกหิฉาบน้ำตาล และยังพบว่ามีขายตามบริเวณสถานีรถไฟหรือร้านขายของที่ระลึกได้ทุกที่ไป แหล่งผลิตลูกหิมีหลายจังหวัดในภาคใต้ แต่ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดีคือ ลูกหิจากอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นของฝากขึ้นชื่อจังหวัดปัตตานี เมื่อก้าวถึงคำขวัญของจังหวัดปัตตานีที่ว่า “บูดูสะอาด หาดสวย รวยน้ำตก นกเขาดี ลูกหิอร่อย หอยแครงสด” ซึ่งสินค้าชนิดนี้ทำรายได้ให้แก่จังหวัดปีละมากๆ

เนื่องจากลูกหิเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจ โอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหิเพื่อเป็นสินค้าส่งออกและเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อที่สามารถทำรายได้แก่เกษตรกรเป็นอย่างดี โดยเฉพาะที่จังหวัดปัตตานีเชื่อว่าอุตสาหกรรมลูกหิสามารถทำเงินเข้าจังหวัดปีละหลายล้านบาทจึงสมควรสนับสนุนพืชชนิดนี้ ดังนั้น หากศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลูกหิกวนจะทำให้ทราบถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี

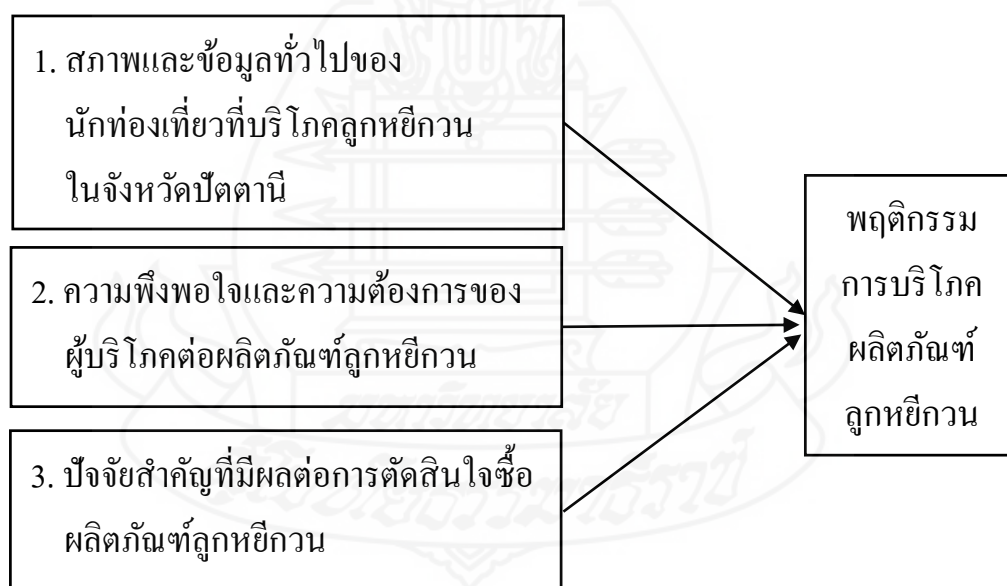
2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี

2.3 เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

2.5 เสนอแนะแนวทางการผลิตลูกหยีกวนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนแตกต่างกัน
- 4.2 คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของลูกหยีกวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสำรวจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดปัตตานี สถานที่จำหน่ายของที่ระลึก สถานีขนส่ง สถานีรถไฟในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2557
- 5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากจังหวัดปัตตานี
- 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 ลูกหยี ลูกหยีเป็นผลไม้พื้นเมืองภาคใต้ชนิดหนึ่ง มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Dialium indum linn* อยู่ในวงศ์ LEGUMINOSAE รับประทานได้เมื่อสุกลักษณะเป็นพวง ผลดิบมีสีเขียว เมื่อสุกเปลือกจะมีสีดำ เนื้อเนื้อในเป็นสีน้ำตาลรสหวานอมเปรี้ยว แต่นิยมเอามาปรุงรสมากกว่า จะรับประทานสดๆ ซึ่งทำได้หลายอย่าง เช่นลูกหยีกวน ลูกหยีฉาบน้ำตาล ลูกหยีปรุงรส
- 6.2 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มาบริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- 6.3 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)
- 6.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้มป้องกัน ถิ่นเสียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิตตั้งแต่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค

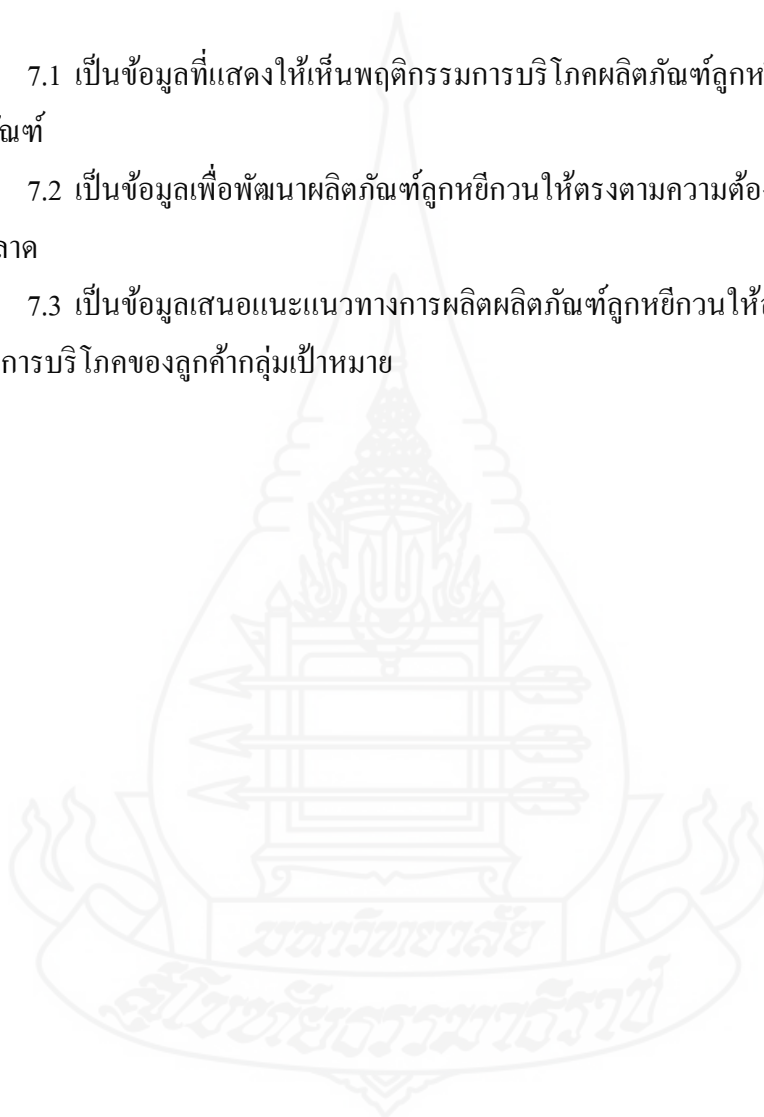
6.5 ลูกหยีกวน หมายถึง การนำผลลูกหยีที่ผลสุกแล้วปอกเปลือกนำมาควนด้วย ส่วนผสมต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ เช่น ใส่น้ำตาล น้ำปลา พริก

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนและปัญหาของผลิตภัณฑ์

7.2 เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและการตลาด

7.3 เป็นข้อมูลเสนอแนะแนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านักกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารรวบรวมวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียบเรียงตามหัวข้อดังนี้

1. สภาพทั่วไปของจังหวัดปัตตานี
2. ข้อมูลลูกหยี
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของจังหวัดปัตตานี

ปัตตานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลตะวันออก ของภาคใต้สุดติดกับทะเลจีนใต้หรืออ่าวไทยมีพื้นที่ประมาณ 2,052 ตร.กม. และเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ รองลงมาจากจังหวัดภูเก็ต ภูเขาที่สำคัญได้แก่ ภูเขาทรายขาว ซึ่งอยู่ในเทือกเขาสันกะลาคีรี มีแม่น้ำที่สำคัญ 2 สาย คือแม่น้ำตานี และแม่น้ำสายบุรี ภูมิอากาศอบอุ่นตลอดปี อุณหภูมิ 2 อุตุ คือ อุตุร้อน และอุตุฝนโดยฝนจะตกชุกระหว่างเดือน ธันวาคม-มกราคม

ในอดีตจังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก เป็นเมืองเก่าแก่ที่ยิ่งใหญ่ เคยมีฐานะเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรลังกาสุกะ ซึ่งเป็นรัฐอิสระของชาวไทยพุทธในพุทธศตวรรษที่ 7 มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส กลันตัน และตรังกานูในมาเลเซีย ปัจจุบันยังมีซากเมืองเก่าของปัตตานีในยุคนั้นปรากฏให้เห็นที่อำเภอยะรังในปัจจุบัน และจากการที่มีพื้นที่เป็นป่าเขา และมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลเป็นระยะทางยาวประมาณ 170 กิโลเมตรจึงเป็นเมืองท่าที่สำคัญ และเป็นศูนย์กลางการ ปกครอง การค้า และวัฒนธรรมมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวหลายด้าน ทั้งด้านธรรมชาติ โบราณสถาน ทางประวัติศาสตร์และด้านประเพณีวัฒนธรรม

ปัตตานีมีสินค้าพื้นเมืองที่น่าสนใจมากมาย เช่น ปลาหมึกแห้ง น้ำบูดู ข้าวเกรียบปลา ลูกหยีกวน เครื่องทองเหลือง ผ้าปาเต๊ะ เป็นต้น

จังหวัดปัตตานีตั้งอยู่ภาคใต้ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ 1,055 กม. แบ่งออกเป็น 12 อำเภอ 115 ตำบล 642 หมู่บ้าน ได้แก่ อำเภอเมืองปัตตานี อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอหนองจิก อำเภอปะนาเระ อำเภอมายอ อำเภอทุ่งยางแดง อำเภอสาขานูรี อำเภอไม้แก่น อำเภอยะหริ่ง อำเภอยะรัง อำเภอแม่ลาน อำเภอกะพ้อ

1.2 อาณาเขตติดต่อ

อาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

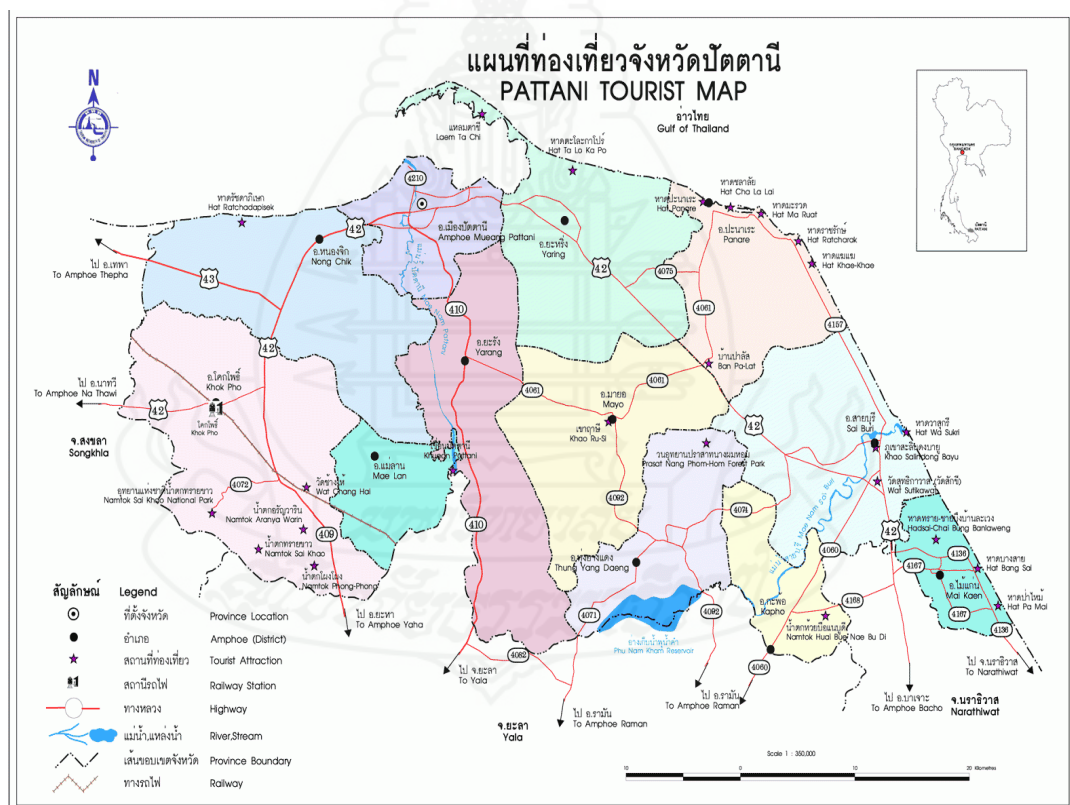
ทิศเหนือ ติดต่อกับ อ่าวไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

และเขตอำเภอบาเจาะ จังหวัดนราธิวาส

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตอำเภอเทพา และอำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดปัตตานี

2. ข้อมูลลูกหิ

2.1 ความเป็นมาของลูกหิ

ลูกหิ เป็นผลไม้พื้นเมืองภาคใต้ชนิดหนึ่ง มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Dialiumindum* Linn. อยู่ในวงศ์ LEGUMINOSAE รับประทานได้เมื่อสุก ลักษณะผลเป็นพวง ผลดิบมีสีเขียว เมื่อสุกเปลือกจะมีสีดำ เนื้อในสีน้ำตาล ส่วนต้นเรียกว่า ต้นหิ ชอบขึ้นในที่ดอน ป่า หรือเชิงเขา ลักษณะเป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ เฉพาะกิ่งใบจะมีใบเป็นช่อกิ่งละ 5-7 ใบ ลักษณะคล้ายใบพิกุล ยาวประมาณ 15 เซนติเมตร กว้าง 5 เซนติเมตร อายุยืนเป็นร้อยปี กว่าจะให้ผลได้ต้นหิต้องมีอายุ 30 ปีเป็นอย่างน้อย เมื่อให้ผลและถูกเก็บเกี่ยวแล้วจะหยุดให้ผลไปปีหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการเก็บเกี่ยวผลต้องใช้วิธีการงัดลงมาเนื่องจากต้นสูงใหญ่มาก กว่าจะแตกกิ่งใหม่และให้ผลอีกจึงต้องใช้เวลาถึง 2 ปี ต้นหิต้นหนึ่งสามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท

การเรียกชื่อลูกหิ ลูกหิเป็นผลไม้ยืนต้นชนิดหนึ่งที่จัดเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ อยู่ในกลุ่มเดียวกับมะขามขี้เหล็ก และชมพูเห็ด คือใน Family caesalpiniaceae ในหนังสือชื่อ พรรณไม้แห่งประเทศไทย ของอาจารย์เต็ม (2523) แห่งกรมป่าไม้ เรียกชื่อหิเป็นภาษาวิทยาศาสตร์ว่า *Dialium Cochinchinense* Piesre นอกจากนี้ในแต่ละท้องถิ่นยังเรียกชื่อหิแตกต่างกันออกไป เช่นภาคใต้เรียกว่า “หิ” ภาคกลางเรียก “เขลง” ในภาคอีสานนั้นบริเวณนครราชสีมาเรียก “นางคำ” จังหวัดอุบลราชธานีเรียก “ลูกเค็ง” ชื่อภาษาอังกฤษคือ velvet tamarind คนไทยอิสลามทางภาคใต้เรียก “กรันยี” ซึ่งใกล้เคียงกับชื่อ เรียกในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย คือ keranji ด้วยเหตุนี้อาจเป็นไปได้ว่าคำว่า หิน่าจะมาจากภาษาพื้นเมืองดังกล่าวโดยเรียกเฉพาะคำหลัง เพราะคนใต้มีความพอใจกับการเรียกชื่อสั้นๆ อยู่แล้ว ในการเรียกชื่อผลไม้ที่มีมากในภาคใต้นั้นปรากฏว่ามีหลายชนิดที่เรียกใกล้เคียงหรือที่ใช้ชื่อเดียวกับชื่อในประเทศมาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย เช่น ลางสาด มังคุด จำปาตะ ชมพู และทุเรียน เป็นต้น จนอาจเป็นเหตุให้นักภาษาศาสตร์มีความสนใจในการหาคำแปล เพราะรากศัพท์เดิมหาไม่ได้ในพจนานุกรมไทยหิเป็นพืชในสกุล Genus *Dialium* พืชในสกุลนี้ได้มีผู้จำแนกไว้หลาย Species ตามลักษณะของใบผลและการแตกของช่อดอก Ridley (1967) ได้จำแนกออกเป็น 8 Species คือ *D.Kunstleri*, *D.Petens*, *D.Indam*, *D.Taurinum*, *D.Malngayl*, *D.Platysepalum*, *D.Waltichii* และ *D.Kingii* และเขารายงานว่ามีหลาย Species ที่ใช้ผลกินได้ในประเทศไทยหากมีการสำรวจกันอย่างจริงจังอาจพบได้ทุก Species แต่ตามที่อาจารย์เต็มได้บันทึกไว้ว่ามี 3 Species คือ *D.cochinchinense* Pietre, *D.indum* Linn. และ *D.platysepalum* Back พวกที่เป็น *indum* นั้น บางท้องถิ่นเรียกว่ากาหิ ส่วน *platysepalum* ในจังหวัดนครราชสีมาเรียกว่าท้องบึง และบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราชเรียกว่าหิท้องบึง

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของต้นหยี ต้นหยีเป็นไม้ขนาดใหญ่ เนื้อไม้แข็ง ความสูงอาจถึง 100 ฟุต บางต้นอายุยืนหลายร้อยปีและใช้คนโอบ 2-3 คน จึงรอบลำต้นจะนั้นในการเก็บลูกหยี จึงเป็นงานที่ยากลำบากเพราะต้องใช้พะอง 2-3 ช่วงต่อกัน จากนั้นต้องไต่ไปตามกิ่งเพื่อตัดกิ่งเล็กที่มีผลอยู่ให้ขาดมีคนเก็บลูกหยีที่จังหวัดสงขลาเล่าว่า เมื่อปีถึงบริเวณยอดหยีจะมองเห็นทะเลที่อยู่ลิบตา แสดงว่าต้นหยีนั้นเป็น ไม้ที่สูงมาก ในเรื่องความแข็งของเนื้อไม้หยี กล่าวกันว่าแข็งและแน่นมาก คล้ายกับไม้ตะเคียนหนู โดยเฉพาะเมื่อเนื้อไม้แข็งมักเลื่อยไม่ค่อยเข้า จึงเป็นไม้ที่เหมาะสมสำหรับทำรางกบไสไม้ ทำค้ำจอบ ค้ำมีดพรว้า ต้นหยีขนาดใหญ่อาจนำไม้มาสร้างบ้านขนาดกลางได้ถึงสามหลัง นับว่าเป็นประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง นอกจากกินผลอย่างเดียว



ภาพที่ 2.2 ต้นลูกหยีเป็น ไม้ขนาดใหญ่

ต้นหยีออกดอกที่ปลายกิ่งมีลักษณะเป็นช่อ (Panicle) สีขาวดอกย่อยมีขนาดเล็ก ขนาดของดอกตูมโตประมาณครึ่งหนึ่งของข้าวสารช่อดอกหนึ่งๆ อาจมีดอกย่อยนับจำนวนพันดอก แต่ก็ไม่ติดผลทั้งหมดเพราะร่วงเสียมากกว่าในดอกย่อยแต่ละดอกมีเกสรตัวผู้ (Stamen) แต่กลีบเลี้ยง (Calyx) เป็นท่อนสั้นเป็นพู่ ในรังไข่ (Ovary) หนึ่งๆ นั้นมีไข่อ่อน (Ovule) 2 อัน



ภาพที่ 2.3 ต้นลูกหยีกำลังออกดอก

สำหรับต้นหยีในจังหวัดปัตตานี ถ้าแบ่งตามระบบของ Ridley ผู้เขียนเข้าใจว่าคงมีพวก *patens* และ *Indum* แต่คงต้องศึกษารายละเอียดอีกครั้ง เมื่อถึงฤดูออกดอกเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน นอกจากนั้นน่าจะมีส่วนพันธุ์ย่อย (variety) แยกออกไปอีกเกี่ยวกับหยีท้องบั้ง หรือลูกบั้งนั้น มีลักษณะผลยาว ผลใหญ่ มีขนที่เปลือก และเปลือกสีน้ำตาล เนื้อไม้ค่อนข้างเปื่อย บริเวณจังหวัดสตูล พัทลุง มีมากกว่าแหล่งอื่น และในมาเลเซียพบลูกหยีพันธุ์นี้มาก ลูกหยีพันธุ์นี้ไม่ค่อยนิยมมาแปรรูปเป็นอาหาร ลูกหยีอีกชนิดหนึ่งที่ถูกจัดว่าเป็นลูกหยีชนิดดี มีชื่อตามภาษาท้องถิ่นว่า “ลูกเทียะ” มีลักษณะผลเล็กแต่มีรสหวาน เป็นที่นิยม ลูกเทียะนี้ปัจจุบันหายากมาก แต่ก็พบบ้างบริเวณอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ส่วนลูกหยีที่นำมาแปรรูปผู้ประกอบการประเภทนี้ได้จำแนกลักษณะของผล เพื่อสะดวกในการเลือกคัด เช่น เป็นลูกหยีผลกลม และลูกหยีผลยาว แต่ที่อำเภอยะรังได้แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ลักษณะทางพฤกษศาสตร์อื่นๆ ของต้นหยีที่พบในจังหวัดปัตตานี เป็นดังนี้ ใบและดอก ใบจัดเป็นใบประกอบแบบขนนก (Odd – Pinnate) มีใบย่อย 6-11 ใบ ลักษณะเรียวยาวแบบ Lanceolate การแตกของใบย่อยเป็นแบบสลับ ความยาวของใบประกอบประมาณ 10 เซนติเมตร แต่ใบย่อยมักยาวน้อยกว่า 5 เซนติเมตร และกว้างประมาณ 2 เซนติเมตร ส่วนหยีที่มีผลขนาดใหญ่ (เรียกว่าหยีทวยหรือหยีงาช้าง) จะมีขนาดของใบใหญ่กว่า มีใบย่อย 5-6 ใบ ความยาวของใบประกอบประมาณ 10 เซนติเมตร แต่ขนาดของใบย่อยอาจมีความยาวถึง 15 เซนติเมตร

ส่วนกว้าง 5-6 เซนติเมตร ปลายใบย่อยแหลมยาว และ โคนกว้างใบหยีธรรมดาผลออกเป็นช่อคล้าย ลำไยมีผิวสีน้ำตาลในสีเสดและขุ่ย (Pithy) เปลือกผลบางผลเมื่อสุกสามารถแยกเนื้อผลออกจากเปลือก ได้ง่าย เหมือนมะขามเมื่อสุกในแต่ละผลมี 2 เมล็ด แต่บางชนิดอาจมีเพียงเมล็ดเดียว เมล็ดมีสีเทา รูปร่างคล้ายเมล็ดข้าวโพดแต่บางและเล็กกว่า ในการแปรรูปผู้ประกอบการประเภทนี้ได้ จำแนกผลเป็น 3 ชนิดคือ

2.1.1 ผลชนิดใหญ่ เรียกกันว่า ลูกหยีทวย หรือหยิงซา้ง ผลชนิดนี้ราคาดีกว่าชนิดอื่น เมื่อปอกเปลือกออกแล้วและวัดขนาดส่วนที่เป็นเนื้อมีความยาวประมาณ 2.5-3 เซนติเมตร ความกว้าง 1.5 เซนติเมตร และเมล็ดในกว้างประมาณ 0.7 เซนติเมตรยาว 1 เซนติเมตร

2.1.2 ผลขนาดกลาง ลูกหยีขนาดนี้เมื่อปอกเปลือกออกแล้วมีความยาวประมาณ 2 เซนติเมตร กว้าง 1.5 เซนติเมตร คือ สั้นกว่าชนิดแรก มีเมล็ดขนาดพอๆ กันกับผลใหญ่ทราบว่าหยี ชนิดนี้มีมากแถวอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

2.1.3 ผลขนาดเล็ก ความยาวของเนื้อในประมาณ 1.5-1.7 เซนติเมตรกว้าง 1-1.2 เซนติเมตร แต่ขนาดเล็กเปรียบเทียบกันได้กับขนาดใหญ่และขนาดกลางนั่นคือหยีทั้ง 3 ขนาด แตกต่างกันที่ปริมาณเนื้อ ทำให้ราคาแตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะผลของลูกหยี เมื่อดิบจะเป็นสีเขียว เมื่อสุกเปลือกจะเป็นสีน้ำตาล เนื้อในสีน้ำตาล ขนาดผลโตเต็มที่เท่าปลายนิ้วชี้ รสหวานอมเปรี้ยว เมล็ดมีสีดำหรือน้ำตาล



ภาพที่ 2.4 ลักษณะผลลูกหยีดิบจะเป็นสีเขียว



ภาพที่ 2.5 ลักษณะผลลูกหิสุก เปลือกเป็นสีดำ เนื้อในสีน้ำตาล

2.2 การเก็บลูกหิ เมื่อรานกิ่งลงมาแล้ว เด็ดผลออกจากก้าน จากนั้นจึงเอาไปผึ่งแดดให้แห้ง แล้วเอาใส่กระสอบ ฝัดให้เปลือกสีดำกะเทาะออก ใช้กระดิ่งฝัดเอาเปลือกดำออกจนเหลือแต่เนื้อในสีน้ำตาล นำไปตากแดดอีกครั้งหนึ่งถ้าจะรับประทานสดก็เพียงแต่แกะเปลือกสีดำออกก็รับประทานได้แล้ว แต่ถ้าจะให้มันอร่อยและเพื่อจำหน่ายให้ได้ราคาจะต้องปรุงรสอีก การปรุงรสลูกหิให้ได้รสอร่อย นิยมทำกัน 3 วิธีคือ ทำเป็นลูกหิหวาน ลูกหิทรงเครื่อง และฉาบน้ำตาล



ภาพที่ 2.6 ลูกหิหวาน



ภาพที่ 2.7 ลูกหยีทรงเครื่อง



ภาพที่ 2.8 ลูกหยีฉาบน้ำตาล

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่า จะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนอง

ความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื่ออะไร ทำไมจึงซื่อ ซื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Koiat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารมีชีวิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารมีชีวิต
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

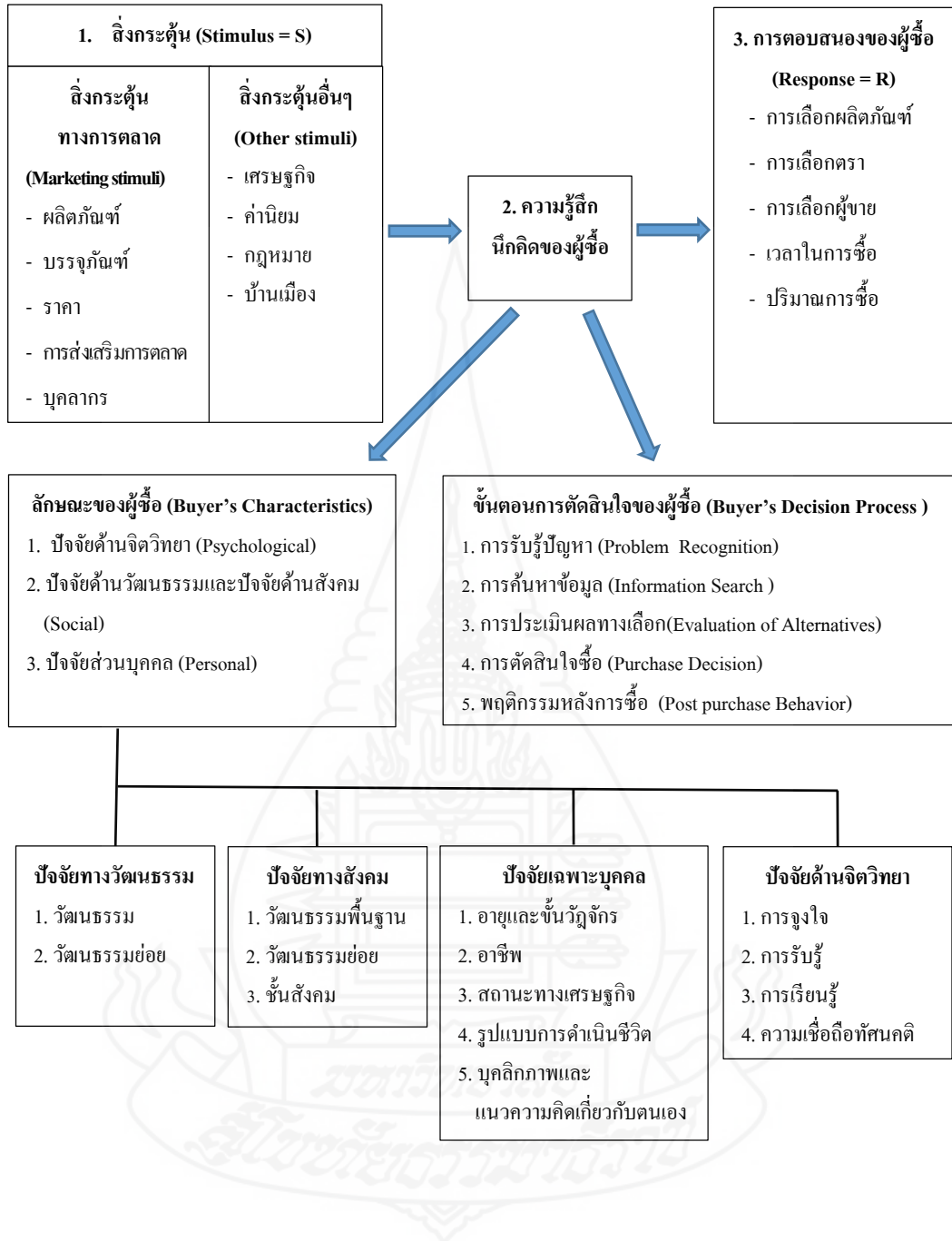
ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมิน ทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภค

แบบจำลองผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 83) ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 198

จากภาพที่ 2.9 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

3.2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs)

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติ
คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา
พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การ
ตรวจสอบ การใช้สินค้า

(4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง
ผู้บริโภค

(5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ
คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

(1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

- (2) ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน
- (3) จะซื้อที่ไหน
- (4) จะซื้อจำนวนเท่าใด
- (5) จะซื้ออย่างไร

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อที่ตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในบางครั้ง ผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งหนึ่งว่า สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับกันได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างชอบในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด ก๋วยเตี๋ยวต้มยำสำเร็จรูป ขนมปัง

3.3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler : 2000: 93)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในกรณีของการซื้อสินค้าทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างด้านการแข่งขัน

4.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Components) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

4.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ดังนี้

4.4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.4.2 **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

4.4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและทดลองใช้

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็น การให้ข่าวเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกลุ่มหนึ่ง

4.4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เถียน บัวคุ้ม เสาคนธ์ วัฒนจันทร์ นายสมศักดิ์ สุดจันทร์ และคณะอุตสาหกรรม เกษตร (2550 :76) แนวทางการพัฒนาการผลิตและปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ลูกหยีสามรสมีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน มพช สามารถทำได้โดยการปฏิบัติตามวิธีการมาตรฐานการผลิตคือ ลูกหยีทั้งเปลือก ที่รับซื้อจากชาวบ้านต้องเลือกผลที่สุกแล้วเท่านั้น เนื่องจากมีความเปรี้ยวน้อย ลูกหยีที่ใช่ต้องไม่มีการเน่าเสีย น้ำที่ใช่ต้องเป็นน้ำสะอาดที่ใช้สำหรับกรบริ โภค น้ำตาลทรายจะต้องใช้น้ำตาลทรายขาว เพราะจะไม่มีกากของน้ำตาลเหลือหลังจากการผสมแล้ว น้ำตาลทรายจะต้องบรรจุในกระสอบพลาสติก ที่มีสภาพปกติ ไม่มีร่องรอยนิกขาดหรือร้าวของกระสอบ พริกสดที่ใช่ต้องไม่มีการเน่าเสีย และ พริกแห้งที่ใช่จะต้องไม่มีเชื้อราเกิดขึ้น จะต้องบรรจุในกระสอบพลาสติกที่มีสภาพปกติ ไม่มีรอยนิกขาด หรือร้าวของถุง เปลือกที่ใช่ต้องเป็นเปลือกที่สะอาดและจะต้องบรรจุในกระสอบพลาสติกที่มีสภาพ ปกติไม่มีรอยนิกขาดหรือร้าวของถุง เบาะจะต้องสะอาดและจะต้องบรรจุในกระสอบพลาสติกที่มี สภาพปกติไม่มีรอยนิกขาดหรือร้าวของถุงที่บรรจุภัณฑ์ กระดาษแก้ว แล้วบรรจุรวมในถุง PP มี รายละเอียดบนฉลากบอกสถานที่ โดยต้องตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องของตัวอักษร หากผิดต้องส่งคืนผู้ขาย

กิตติพงษ์ พฤษพิทักษ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดชัยนาท การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในจังหวัดชัยนาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกต่างๆ สาเหตุที่ ซื้อสินค้าเพราะซื้อเป็นของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคือ ตัวของผู้บริโภคเอง ช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 16.01-18.00 น.รับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า 15-30

นาที เฉลี่ยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์และใช้เงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง

วิทยา กรมประสาททอง (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิงน้ำสำเร็จรูปแบบพาสเจอร์ไรส์ ผลการศึกษาพบว่าในรอบ 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงเป็นแบบกะทิสดในตลาดสด โดยรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ ซึ่งความถี่ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระทิง 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนในด้านตราผลิตภัณฑ์กระทิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราชาวเกาะมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาในส่วนของปัจจัยทางการตลาดเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการใช้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิงน้ำสำเร็จรูปแบบพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกันในทุกด้าน

อาณัติ บัวแย้ม (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด และศึกษาด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำนมข้าวโพดประเภทยูเอชที เหตุผลที่นิยมเพราะชอบรสชาติและสามารถเก็บไว้ได้นาน ในด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อเนก ทาปุ่น (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นในการซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองตากจังหวัดตากจำนวน 395 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี ซึ่งทำการคิดคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากตารางยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานีที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างและมีการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดปัตตานี เพื่อประกอบการสรุปผลและข้อเสนอแนะงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ซึ่งประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด บัญชีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์กวน ซึ่งนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

2.2.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) มีค่าเท่ากับ 0.7909 และอ้างอิงเกณฑ์ความเชื่อมั่นจาก Garrett โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

2.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำคำถามซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เสนอให้ผู้ทรงวุฒิได้ตรวจสอบข้อมูล เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหางานวิจัยนี้

2.3 เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์ตัวแปร มีการตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปร ดังต่อไปนี้

น้อย	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ค่อนข้างมาก	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างโดยนำแบบสอบถามส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามคืน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นักท่องเที่ยวที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน 372 คน อีก 28 คน ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วให้คะแนนและจัดรหัสข้อมูล หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติ

χ^2 (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	29.84
หญิง	261	71.16
รวม	372	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	23.66
20-29 ปี	187	50.27
30-39 ปี	58	15.59
40-49 ปี	23	6.18
50-59 ปี	15	4.03
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	1	0.27
รวม	372	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	9	2.42
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	76	20.43
ปริญญาตรี	271	72.85
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.76
อื่นๆ	2	0.54
รวม	372	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	18.60
ลูกจ้างเอกชน	30	8.09
เจ้าของกิจการ/ประกอบอาชีพส่วนตัว	14	3.77
รับจ้าง	36	9.70
แม่บ้าน	15	4.04
นักเรียน/นักศึกษา	206	55.26
อื่นๆ	2	0.54
รวม	372	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	168	45.28
5,000 – 9,999 บาท	72	20.00
10,000 - 14,999 บาท	56	15.00
15,000 – 19,999 บาท	36	9.72
20,000 – 29,999 บาท	20	5.28
30,000 – 49,999 บาท	15	3.89
ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป	3	0.83
รวม	372	100
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1 – 2 คน	30	8.06
3 – 4 คน	130	34.95
5 – 6 คน	149	40.05
7 – 9 คน	56	15.05
ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป	7	1.88
รวม	372	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.84 เป็นเพศชาย และร้อยละ 70.16 เป็นเพศหญิง
อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.27 มีอายุระหว่าง 20-29 มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 คิดเป็นร้อยละ 26.66

วุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.85 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.43

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.2 เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.60

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.28 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุดรองลงมาคือ 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.05 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 5-6 คน มากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักแหล่งผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด		
เพื่อน	45	12.10
ร้านค้า	272	73.12
ร้านค้าขายแสดงสินค้า	48	12.90
อื่นๆ	7	1.88
รวม	372	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		
เพื่อนำไปบริโภคเอง	204	54.84
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	104	54.84
มีผู้ฝากซื้อ	19	5.11
อื่นๆ	5	1.34
รวม	372	100
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		
เกือบทุกวัน	6	1.68
เกือบทุกสัปดาห์	29	7.84
เกือบทุกเดือน	153	41.15
ทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้	184	49.30
รวม	372	100
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
ต่ำกว่า 50 บาท	105	28.03
50 – 99 บาท	108	29.11
100 – 199 บาท	96	25.88
200 – 499 บาท	56	15.09
500 - 999 บาท	4	1.08
ตั้งแต่ 1,000 ขึ้นไป	3	0.81
รวม	372	100
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		
ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก	261	70.19
ร้านสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	90	24.12
ร้านค้าในบริเวณสถานที่ขนส่ง/รถไฟ/สนามบิน	16	4.34
อื่นๆ	5	1.36
รวม	372	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดปัตตานี

การรู้จักแหล่งผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์
ลูกหยีกวนจากร้านค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.12 รองลงมาคือ ร้านค้าขายแสดงสินค้าและเพื่อน
จำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และ 12.10 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลูกหยีกวนเพื่อนำไปบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาเพื่อนำไปเป็นของฝาก
คิดเป็นร้อยละ 38.71

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ส่วนใหญ่
ทุกครั้งที่ได้เดินทางมาภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ เกือบทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.18

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 50 – 99 บาทต่อครั้ง
และต่ำกว่า 50 บาท มากที่สุด จำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.11 และ 28.03 ตามลำดับ
รองลงมาซื้อเฉลี่ย 100 – 199 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.88

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ส่วนใหญ่เป็นร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก
คิดเป็นร้อยละ 70.19 รองลงมาคือ ร้านสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 24.12

2.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน



ตารางที่ 4.3 ร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านคุณภาพ

ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของระดับ ความสำคัญ		ความหมายของ ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			แต่ละ ด้าน	รวม ทุกด้าน	
ด้านคุณภาพ									
1. ความหลากหลายของ ประเภทผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	12.02	60.38	25.68	1.91	2.83	0.65	3	11	ค่อนข้างมาก
2. ความหลากหลายของ ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ลูกหยีกวน	12.97	61.08	24.59	1.35	2.86	0.64	2	9	ค่อนข้างมาก
3. ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ ลูกหยีกวน	15.93	57.42	25.00	1.65	2.88	0.68	1	7	ค่อนข้างมาก
4. ตรารับรองของจังหวัด/ หน่วยงานของรัฐ	13.62	48.50	34.33	3.54	2.72	0.74	4	15	ค่อนข้างมาก
รวมด้านคุณภาพ	13.64	56.85	27.40	2.11	2.82	0.51	-	-	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนด้านคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ลูกหยีกวน อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ความสำคัญเป็นอันดับสอง คือ ความหลากหลายของตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ตรารับรองของจังหวัด/หน่วยงานภาครัฐมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.72



ตารางที่ 4.4 ร้อยละปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านราคา

ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของระดับ ความสำคัญ		ความหมายของ ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			แต่ละ ด้าน	รวม ทุกด้าน	
ด้านคุณภาพ									
1. การปิดป้ายที่ราคา ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	19.28	51.52	26.45	2.75	2.87	0.74	3	8	ค่อนข้างมาก
2. ความเหมาะสมของราคา ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	17.30	58.92	21.89	1.89	2.92	0.68	2	5	ค่อนข้างมาก
3. ความคุ้มค่าของราคา ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	17.57	59.73	20.54	2.16	2.93	0.68	1	4	ค่อนข้างมาก
4. สามารถต่อรองราคา ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนได้	16.07	35.46	36.01	12.47	2.55	0.91	4	20	ค่อนข้างมาก
รวมด้านราคา	17.55	51.41	26.22	4.82	2.82	0.61	-	-	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองคือ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ การปิดป้ายที่ราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ย 2.55



ตารางที่ 4.5 ร้อยละปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่ของระดับความสำคัญ		ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. มีจำหน่ายในของร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก	27.90	58.84	12.43	0.83	3.14	0.65	1	1	ค่อนข้างมาก
2. มีจำหน่ายในร้านสถานีขนส่ง/สนามบิน/สถานีรถไฟ	20.00	48.11	25.95	5.95	2.82	0.82	3	13	ค่อนข้างมาก
3. มีจำหน่ายในร้านสรรพสินค้า	13.77	46.28	32.51	7.44	2.66	0.81	4	16	ค่อนข้างมาก
4. มีจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยว	21.80	46.87	25.89	5.45	2.85	0.82	2	10	ค่อนข้างมาก
5. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	11.99	44.41	32.97	10.63	2.58	0.84	5	19	ค่อนข้างมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19.09	48.90	25.95	6.06	2.81	0.59	-	-	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีจำหน่ายในร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง คือ มีจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.85 ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือมีจำหน่ายในร้านสถานีขนส่ง/สนามบิน/สถานีรถไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ คือ มีจำหน่ายในร้านสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.66 และบริษัทที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.58



ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของระดับ ความสำคัญ		ความหมายของ ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			แต่ละ ด้าน	รวม ทุกด้าน	
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย									
1. มีบริการช่วยบอก ตำแหน่งที่วางสินค้า	9.86	46.58	37.53	6.03	2.60	0.75	7	18	ค่อนข้างมาก
2. มีบริการแนะนำคุณภาพ ของสินค้า	11.86	45.01	36.66	6.47	2.62	0.78	6	17	ค่อนข้างมาก
3. บริการแลก/เปลี่ยนสินค้า	7.82	41.06	36.87	14.25	2.42	0.83	9	22	ค่อนข้างน้อย
4. การลดราคา/แถมสินค้า	9.59	35.89	39.73	14.79	2.40	0.85	10	23	ค่อนข้างน้อย
5. มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์สินค้า	8.99	46.07	35.67	9.27	2.55	0.78	8	20	ค่อนข้างมาก
6. การยิ้มแย้มแจ่มใสของ พนักงานขาย	13.69	53.07	30.17	3.07	2.77	0.72	5	14	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของระดับ ความสำคัญ		ความหมายของ ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย			แต่ละ ด้าน	รวม ทุกด้าน	
7. ความกระตือรือร้นและ ความเอาใจใส่ในการ ให้บริการของร้านค้า	14.40	55.68	27.98	1.94	2.83	0.69	4	11	ค่อนข้างมาก
8. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	17.26	55.34	26.85	0.55	2.89	0.67	3	6	ค่อนข้างมาก
9. ความซื่อสัตย์สุจริตใน การให้บริการ	19.95	60.11	18.85	1.09	2.99	0.66	1	2	ค่อนข้างมาก
10. ความยุติธรรมในการ ให้บริการ	18.23	58.84	21.55	1.38	2.94	0.67	2	3	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการส่งเสริม การจำหน่าย	13.17	49.77	31.19	5.88	2.70	0.56	-	-	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยระดับการให้ความสำคัญห้าอันดับแรก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ความสำคัญอันดับสอง คือ ความยุติธรรมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อันดับสามคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 อันดับสี่ คือความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการให้บริการของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และอันดับห้าคือ การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยและเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ บริการแลกเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และ การลดราคา/แถมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตารางที่ 4.7 สรุปร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ด้าน	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	2.82	0.51	ค่อนข้างมาก	1
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ลูกหยีกวน	2.82	0.61	ค่อนข้างมาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	2.81	0.59	ค่อนข้างมาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	2.70	0.56	ค่อนข้างมาก	4

จากตาราง ที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยทางด้านคุณภาพและด้านราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 อันดับสอง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และอันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในแต่ละด้าน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ร้อยละความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในแต่ละด้าน

ด้าน	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย				
1. ความสด-ใหม่ของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	20.27	58.90	20.82	0.00	2.99	0.64	4	ค่อนข้างมาก
2. ความสะอาด	21.15	65.11	13.19	0.55	3.07	0.60	2	ค่อนข้างมาก
3. รสชาติ	27.60	59.29	13.11	0.00	3.14	0.62	1	ค่อนข้างมาก
4. อายุการเก็บรักษา	22.78	55.28	21.11	0.83	3.00	0.69	3	ค่อนข้างมาก
5. รูปแบบลักษณะหีบห่อลูกหยีกวน	19.18	52.33	27.95	0.55	2.90	0.70	5	ค่อนข้างมาก
6. ฉลากกำกับที่บรรจุภัณฑ์	19.45	52.60	26.58	1.37	2.90	0.71	5	ค่อนข้างมาก
7. การได้รับตรารับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	21.01	49.30	27.17	2.52	2.89	0.76	8	ค่อนข้างมาก
8. ความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	19.28	51.79	27.82	1.10	2.89	0.71	8	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้าน	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย				
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	19.01	52.89	27.00	1.10	2.90	0.70	5	ค่อนข้างมาก
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใกล้เคียงกัน	17.76	51.37	29.78	1.09	2.86	0.71	10	ค่อนข้างมาก
11. ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	17.81	47.95	31.51	2.74	2.81	0.75	11	ค่อนข้างมาก
รวมทุกด้าน	20.48	54.26	24.19	1.08	2.94	0.53	-	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 โดยระดับการให้ความสำคัญห้าอันดับแรก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุดคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อันดับสองคือ ความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อันดับสามคือ อายุการเก็บรักษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อันดับสี่คือ ความสด-ใหม่ของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน อันดับห้า คือ ราคากำกับที่บรรจุก้นท์และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.90 ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนที่อยู่ในลำดับท้ายสุดและอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกันคือ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน จากตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	0.000	1.000	0.002	ไม่มี
2. อายุ	2.072	0.558	0.074	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.280	0.320	0.079	ไม่มี
4. อาชีพ	7.498	0.186	0.141	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.934	0.415	0.104	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.895*	0.012	0.169	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจรณ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.16

3.2 จำนวนร้อยละระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว (คน)	ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		รวม
	น้อย	มาก	
1-2	53.33	46.67	100.00
3-4	36.92	63.08	100.00
5-6	25.50	74.50	100.00
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	28.57	71.43	100.00
รวม	32.26	67.74	100.00

จากตารางที่ 4.10 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ตั้งแต่ 4 คนลงมา คิดเป็นร้อยละ 74.10 และ 71.43 ตามลำดับ

3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	4.705*	0.026	0.118	มี
2. อายุ	2.335	0.506	0.079	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	1.660	0.436	0.068	ไม่มี
4. อาชีพ	4.913	0.427	0.115	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.579	0.631	0.084	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.937	0.177	0.114	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.118

3.4 จำนวนร้อยละระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

เพศ	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		รวม
	ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		
	น้อย	มาก	
หญิง	41.38	58.62	100.00
ชาย	28.83	71.17	100.00
รวม	37.63	62.37	100.00

จากตารางที่ 4.12 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นชายให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.17

3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่า ไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	1.457	0.206	0.069	ไม่มี
2. อายุ	9.001*	0.029	0.154	มี
3. ระดับการศึกษา	5.898	0.052	0.125	ไม่มี
4. อาชีพ	9.720	0.084	0.160	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.931	0.294	0.116	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	6.428	0.093	0.130	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การจรรยาณ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ = 0.154

3.6 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		รวม
	ตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 20	23.86	76.14	100.00
20-29	23.53	76.47	100.00
30-39	41.38	58.62	100.00
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	35.90	64.10	100.00
รวม	27.69	72.31	100.00

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ตั้งแต่ 29 ปีลงมา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 76.47 และ 76.14 ตามลำดับ

3.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	2.974	0.069	0.095	ไม่มี
2. อายุ	5.767	0.123	0.124	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.841	0.242	0.088	ไม่มี
4. อาชีพ	3.723	0.590	0.100	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.390	0.078	0.151	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.382*	0.010	0.172	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยาณ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.172

3.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม
การจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว (คน)	ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อ การเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		รวม
	น้อย	มาก	
1-2	70.00	30.00	100.00
3-4	43.08	56.92	100.00
5-6	36.91	63.09	100.00
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	46.03	53.97	100.00
รวม	43.28	56.72	100.00

จากตารางที่ 4.16 เมื่อหาจำนวนร้อยละพบว่า ผู้บริ โภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว
จำนวน 1-2 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อ
ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปคิดเป็น
ร้อยละ 70.00

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกหยีกวน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ
แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์
ลูกหยีกวน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่า ไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	3.944	0.139	0.103	ไม่มี
2. อายุ	10.560	0.103	0.168	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.690	0.261	0.088	ไม่มี
4. อาชีพ	9.860*	0.020	0.180	มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.521	0.074	0.163	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.335	0.215	0.149	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.180

4.2 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

อาชีพ	แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		รวม
	เพื่อน	ร้านค้า	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.33	91.67	100.00
ลูกจ้างเอกชน	33.33	66.67	100.00
รับจ้าง	8.33	91.67	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	16.57	83.43	100.00
รวม	15.25	84.75	100.00

จากตารางที่ 4.18 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนจะรู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากเพื่อนมากกว่าอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างจะรู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 91.67

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่า ไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	11.365**	0.003	0.173	มี
2. อายุ	7.069	0.070	0.141	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.229	0.328	0.080	ไม่มี
4. อาชีพ	7.224	0.065	0.149	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.144	0.189	0.134	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.890	0.092	0.170	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.173

4.4 หาจำนวนร้อยละระหว่างสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละระหว่างสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

เพศ	สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			รวม
	เพื่อนำไปบริโภคเอง	เพื่อนำไปเป็นของฝาก	มีผู้ฝากซื้อ	
หญิง	61.33	33.98	4.69	100.00
ชาย	42.34	51.35	6.31	100.00
รวม	55.59	39.24	5.18	100.00

จากตารางที่ 4.20 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างเพศกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกันพบว่า ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกันเพื่อนำไปบริโภคเองมากกว่าผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 61.33 ส่วนผู้ชายซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกันเพื่อนำไปเป็นของฝากและมีผู้ฝากซื้อมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 51.34 และ 6.31 ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกัน รายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกัน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	0.053	0.974	0.012	ไม่มี
2. อายุ	17.710*	0.007	0.219	มี
3. ระดับการศึกษา	0.067	0.967	0.014	ไม่มี
4. อาชีพ	17.745*	0.007	0.229	มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.645	0.125	0.189	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	5.849	0.440	0.128	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกัน พบว่า อายุ และอาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา C (Contingency Coefficient) จะเห็นว่าอาชีพมีผลมากที่สุด $C = 0.229$ รองลงมาคืออายุ $C = 0.219$

4.6 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			รวม
	เกือบทุกสัปดาห์	เกือบทุกเดือน	ทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.99	53.73	43.28	100.00
ลูกจ้างเอกชน	10.00	40.00	50.00	100.00
รับจ้าง	2.94	64.71	32.35	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	8.42	33.68	57.89	100.00
รวม	6.85	41.74	51.40	100.00

จากตารางที่ 4.22 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างเอกชนจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเกือบทุกสัปดาห์มากกว่าอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเกือบทุกเดือนมากกว่าอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 64.71 และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้มากกว่าอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.89

4.7 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

อายุ (ปี)	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			รวม
	เกือบทุกสัปดาห์	เกือบทุกเดือน	ทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้	
ต่ำกว่า 20	6.98	38.37	54.65	100.00
20-29	10.59	34.12	55.29	100.00
30-39	5.26	56.14	38.60	100.00
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	2.63	63.16	34.21	100.00

จากตารางที่ 4.23 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเกือบทุกสัปดาห์และทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.59 และ 55.29 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะซื้อเกือบทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.16

4.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่า ไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	11.065*	0.011	0.170	มี
2. อายุ	86.198**	0.000	0.434	มี
3. ระดับการศึกษา	2.622	0.454	0.087	ไม่มี
4. อาชีพ	91.438**	0.000	0.461	มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114.184**	0.000	0.491	มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.284	0.257	0.172	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient จะเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลมากที่สุด มี Contingency Coefficient $C = 0.491$ อันดับสองคือ อาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient $C = 0.461$ อันดับสามคืออายุ มีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient $C = 0.434$ และอันดับสี่คือเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient $C = 0.170$ ตามลำดับ

4.9 การหาจำนวนร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ร้อยละการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 50	50 - 99	100 - 199	ตั้งแต่ 200 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5,000	41.36	36.42	16.05	6.17	100.00
5,000-9,999	20.83	34.72	34.72	9.72	100.00
10,000-14,999	25.93	20.37	37.04	16.67	100.00
15,000-19,999	2.86	11.43	34.29	51.43	100.00
ตั้งแต่ 20,000ขึ้นไป	2.78	11.11	36.11	50.00	100.00

จากตาราง 4.25 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท จะซื้อ 100-199 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.04 และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จะซื้อตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

4.8 การหาจำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง รายละเอียดแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 50	50 - 99	100 - 199	ตั้งแต่ 200 ขึ้นไป	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.70	13.04	36.23	42.03	100.00
ลูกจ้างเอกชน	23.33	10.00	36.67	30.00	100.00
รับจ้าง	13.89	30.56	44.44	11.11	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	40.20	35.78	16.67	7.35	100.00

จากตาราง 4.26 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า นักเรียน/นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง จะซื้อ 100-199 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.44 และผู้บริโภครที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะซื้อตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.03

4.9 การหาจำนวนร้อยละระหว่างอายุอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ (ปี)	จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 50	50 - 99	100 - 199	ตั้งแต่ 200 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20	39.77	37.50	17.05	5.68	100.00
20-29	34.41	31.72	20.97	12.90	100.00
30-39	8.62	15.52	50.00	25.86	100.00
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	0.00	17.95	33.33	48.72	100.00
รวม	28.03	29.11	25.88	16.98	100.00

จากตาราง 4.27 เมื่อทำหาจำนวนร้อยละระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ 30-39 ปี จะซื้อ 100-199 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะซื้อ ตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.72

4.10 การหาจำนวนร้อยละระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนร้อยละการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 50	50 - 99	100 - 199	ตั้งแต่ 200 ขึ้นไป	
หญิง	31.15	31.54	22.31	15.00	100.00
ชาย	20.72	23.42	34.23	21.62	100.00
รวม	28.03	29.11	25.88	16.98	100.00

จากตาราง 4.28 เมื่อทำการหาจำนวนร้อยละระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ชายซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 34.23 และ 21.62 ตามลำดับ

4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลูกหยีกวน

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่า ไคสแควร์ (χ^2)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุป การมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	1.045	0.593	0.054	ไม่มี
2. อายุ	8.550*	0.036	0.155	มี
3. ระดับการศึกษา	0.240	0.887	0.027	ไม่มี
4. อาชีพ	5.868	0.118	0.134	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.101*	0.003	0.214	มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	9.037	0.172	0.156	ไม่มี

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient C เท่ากับ 0.214 และอายุมีค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา Contingency Coefficient C เท่ากับ 0.155

4.12 การหาจำนวนร้อยละระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 จำนวนร้อยละระหว่างอายุกับสถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

อายุ (ปี)	สถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		รวม
	ร้านขายของฝาก/ ของที่ระลึก	ร้านสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	
ต่ำกว่า 20	73.75	26.25	100.00
20-29	69.54	30.46	100.00
30-39	79.31	20.69	100.00
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	91.67	8.33	100.00
รวม	74.43	25.57	100.00

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำหาจำนวนร้อยละระหว่างอายุกับสถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 91.67 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.46 หรือผู้มีอายุมากส่วนใหญ่มักจะซื้อที่ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ส่วนผู้น้อยก็จะซื้อที่ร้านสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ

4.13 การหาจำนวนร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	สถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน		รวม
	ร้านขายของฝาก/ ของที่ระลึก	ร้านสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	
ต่ำกว่า 5,000	69.80	30.20	100.00
5,000-9,999	66.67	33.33	100.00
10,000-14,999	79.25	20.75	100.00
15,000-19,999	85.71	14.29	100.00
ตั้งแต่ 20,000 ขึ้นไป	97.06	2.94	100.00

จากตารางที่ 4.31 เมื่อหาจำนวนร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ๆ
ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปจะซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.06
ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000–9,999 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้าน
สรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 หรือผู้มีรายได้มากส่วน
ใหญ่ก็จะซื้อที่ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ส่วนผู้มีรายได้น้อยก็จะซื้อที่ร้านสรรพสินค้า/
ร้านสะดวกซื้อ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านบุคคลและด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน

1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน จากการศึกษาสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านค้ามากที่สุด สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเพื่อนำไปบริโภคเอง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้ จำนวนเงินที่ซื้อ 50-99 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านขายของฝากของที่ระลึก

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน จากการศึกษาสรุปได้ว่า

1.3.1 ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ลูกหยีกวน

1.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมีจำหน่ายในร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากที่สุด

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการมากที่สุด

1.4 สรุปปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพและด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

1.5 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในแต่ละด้าน

จากการศึกษาผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจตามลำดับ ความพึงพอใจคือ ด้านรสชาติ ความสะอาด อายุการเก็บรักษา ความสด-ใหม่และฉลากกำกับที่บรรจุกันท์

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

1.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ตั้งแต่ 4 คนลงมา

1.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นชายให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

1.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ตั้งแต่ 29 ปีลงมา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

1.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

1.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนจะรู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนมากกว่าอาชีพอื่น

1.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเพื่อนำไปบริโภคเองมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเพื่อนำไปเป็นของฝากและมีผู้ฝากซื้อมากกว่าเพศหญิง

1.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า อายุและอาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนกับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเกือบทุกสัปดาห์และทุกครั้งที่ได้เดินทางมาภาคใต้มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนกับอาชีพ พบว่า อาชีพลูกจ้างเอกชนจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเกือบทุกสัปดาห์มากกว่าอาชีพอื่น

1.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อายุ และเพศ มีอิทธิพลต่อ

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เฉลี่ยต่อครั้งส่วนอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง และ พบว่าผู้ชายซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้หญิง

1.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ลูกหยีกวน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกรับประทานเล่น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีอายุระหว่าง 20-29 ปีที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน และการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปัตตานีในปี 2557 เนื่องจากเหตุการณ์บ้านเมืองไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มาศึกษาดูงานเป็นส่วนใหญ่เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นห่วงความปลอดภัยในชีวิต จึงต้องมีการเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากร้านค้าและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของที่ระลึก เพราะช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังไม่ทั่วถึง การเข้าถึงของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ยังไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวบางรายไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler, Phillip. (1997) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่สมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปจะให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ อคุลย์ จาตุรงกกุล (2543) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยอิทธิพลของครอบครัว ด้านราคา พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเพศชายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอายุน้อยตั้งแต่ 29 ปี จะให้ความสำคัญเนื่องจากอายุในวัยนี้จะชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาชีพมีอิทธิพลต่อแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน โดยส่วนใหญ่จะรู้จักจากเพื่อน สาเหตุที่ซื้อ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า อาชีพ อายุ และเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้มากและมีกำลังซื้อมากจะซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.06

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีมาพัฒนาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ

3.1.2 ร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายลูกหยีกวน สามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีคิดป้ายราคาสินค้าให้เห็นชัดเจนเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น

3.1.3 เกษตรกรที่ผลิตผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนสามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประสบปัญหาในด้านต่างๆ หลายด้าน ดังนั้นจึงได้เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่น่าจะมีผลกระทบต่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี เช่น นักท่องเที่ยวไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน ไม่เคยเห็น ไม่เคยชิม จึงทำให้ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการส่งเสริมด้านการจำหน่าย เผยแพร่สินค้าผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ในทุกพื้นที่นอกเหนือจากสถานีรถไฟ สถานีขนส่ง แต่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนได้ง่ายขึ้น เช่น ตามโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด และควรมีการจัดแสดงสินค้าประเภทลูกหยีกวน จัดสัปดาห์ลูกหยีกวน เป็นต้น

3.2.2 เมื่อเวลาผ่านไปผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อจะได้สนองความต้องการของตลาดให้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ พุกกะพิตักย์. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจังหวัดชัยนาท*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เต็ม สมิตินันท์. (2553). ชื่อพรรณไม้แห่งประเทศไทย (ชื่อพฤกษศาสตร์- ชื่อพื้นเมือง). หน้า 117. กรุงเทพมหานคร: ฟันนี้พับลิชชิง.
- ลัดดา พิศาลบุตร และคณะ. (2552). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร*. หน่วยที่ 5 หน้า 1 – 43 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.
- วิทยา กรมประสาททอง. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแบบพาสเจอร์ไรส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *การวิจัยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อานันท์ บัวแย้ม. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning and Control: (9thed.)* New Jersey:Asimon& Schuster.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยี

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่เก็บข้อมูล.....

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อนำคำตอบไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยี

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน (....) หน้าข้อความแต่ละข้อที่ตรงกับลักษณะของตัวเอง

1. ลักษณะของผู้บริโภค

1.1 เพศ (....) หญิง (....) ชาย

1.2 อายุ (ปี)

(....) ต่ำกว่า 20 (....) 20 - 29 (....) 30 - 39

(....) 40 - 49 (....) 50 - 59 (....) ตั้งแต่ 60 ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

(....) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (....) มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

(....) ปริญญาตรี (....) สูงกว่าปริญญาตรี

(....) อื่นๆ (ระบุ).....

1.4 อาชีพ

(....) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (....) ลูกจ้างเอกชน

(....) เจ้าของกิจการ/ประกอบอาชีพส่วนตัว (....) รับจ้าง

(....) แม่บ้าน (....) นักเรียน/นักศึกษา

(....) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

(....) ต่ำกว่า 5,000 (....) 5,000 - 9,999

(....) 10,000 - 14,999 (....) 15,000-19,999

(....) 20,000-29,999 (....) 30,000-49,999 (....) ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| (.....) 1-2 คน | (.....) 3-4 คน |
| (.....) 5-6 คน | (.....) 7-9 คน |
| (.....) ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป | |

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

- 2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนหรือไม่
- | | |
|----------------|-------------------|
| (.....) รู้จัก | (.....) ไม่รู้จัก |
|----------------|-------------------|
- 2.2 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากแหล่งใดมากที่สุด
- | | |
|------------------------------|----------------------|
| (.....) เพื่อน | (.....) ร้านค้า |
| (.....) ร้านค้าขายแสดงสินค้า | (.....) วิทยุ |
| (.....) อินเทอร์เน็ต | (.....) หนังสือพิมพ์ |
| (.....) อื่นๆ (ระบุ)..... | |
- 2.2 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน
- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| (.....) เพื่อนำไปบริโภคเอง | (.....) เพื่อนำไปเป็นของฝาก |
| (.....) มีผู้ฝากซื้อ | (.....) อื่นๆ (ระบุ)..... |
- 2.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน
- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| (.....) เกือบทุกวัน | (.....) เกือบทุกสัปดาห์ |
| (.....) เกือบทุกเดือน | (.....) ทุกครั้งที่เดินทางมาภาคใต้ |
- 2.4 จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)
- | | |
|--------------------|------------------------------|
| (.....) ต่ำกว่า 50 | (.....) 50-99 |
| (.....) 100-199 | (.....) 200-499 |
| O 500-999 | (.....) ตั้งแต่ 1,000 ขึ้นไป |
- 2.5 สถานที่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเป็นส่วนใหญ่
- | | |
|--|--------------------------------------|
| (.....) ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก | (.....) ร้านสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ |
| (.....) ร้านค้าในบริเวณสถานที่ขนส่ง/รถไฟ/สนามบิน | |
| (.....) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

3. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการมีผลต่อการเลือกร้านเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	ระดับผลกระทบที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
1) ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
2) ความหลากหลายของตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
3) ความหลากหลายของขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
4) ตรารับรองของจังหวัด/หน่วยงานของรัฐ				
5) อื่นๆ (ระบุ).....				
ด้านราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
1) การปิดป้ายที่ราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
2) ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
3) ความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
4) สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนได้				
5) อื่นๆ (ระบุ).....				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	ระดับผลกระทบที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
1) เป็นร้านของฝาก/ของที่ระลึก				
2) เป็นร้านค้าที่อยู่ในสถานีขนส่ง/สนามบิน/ สถานีรถไฟ				
3) เป็นร้านค้าสรรพสินค้า				
4) เป็นร้านสะดวกซื้อ				
5) เป็นร้านค้าที่อยู่ในโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยว				
6) อื่นๆ (ระบุ).....				
ด้านการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
1) มีบริการช่วยบอกตำแหน่งที่วางสินค้าร้านค้า				
2) มีบริการแนะนำคุณภาพของสินค้า				
3) บริการแลกเปลี่ยนสินค้า				
4) การลดราคา/แถมสินค้า				
5) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า				
6) การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานขาย				
7) ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการ ให้บริการของร้านค้า				
8) ความรวดเร็วในการให้บริการ				
9) ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ				
10) ความยุติธรรมในการให้บริการ				
11) อื่นๆ (ระบุ).....				

4. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในจังหวัดปัตตานี

กรุณาเขียนเครื่องหมาย✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนในแต่ละด้าน

ด้าน	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน			
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
- ความสะอาด				
- รสชาติ				
- อายุการเก็บรักษา				
- รูปแบบลักษณะหีบห่อลูกหยีกวน				
- ฉลากกำกับที่บรรจุภัณฑ์				
- ได้รับความรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้				
- ความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ				
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใกล้เคียงกัน				
- ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา				

5. ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

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

5.1 ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

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

5.2 ข้อเสนอแนะด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

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

5.3 ข้อเสนอแนะด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

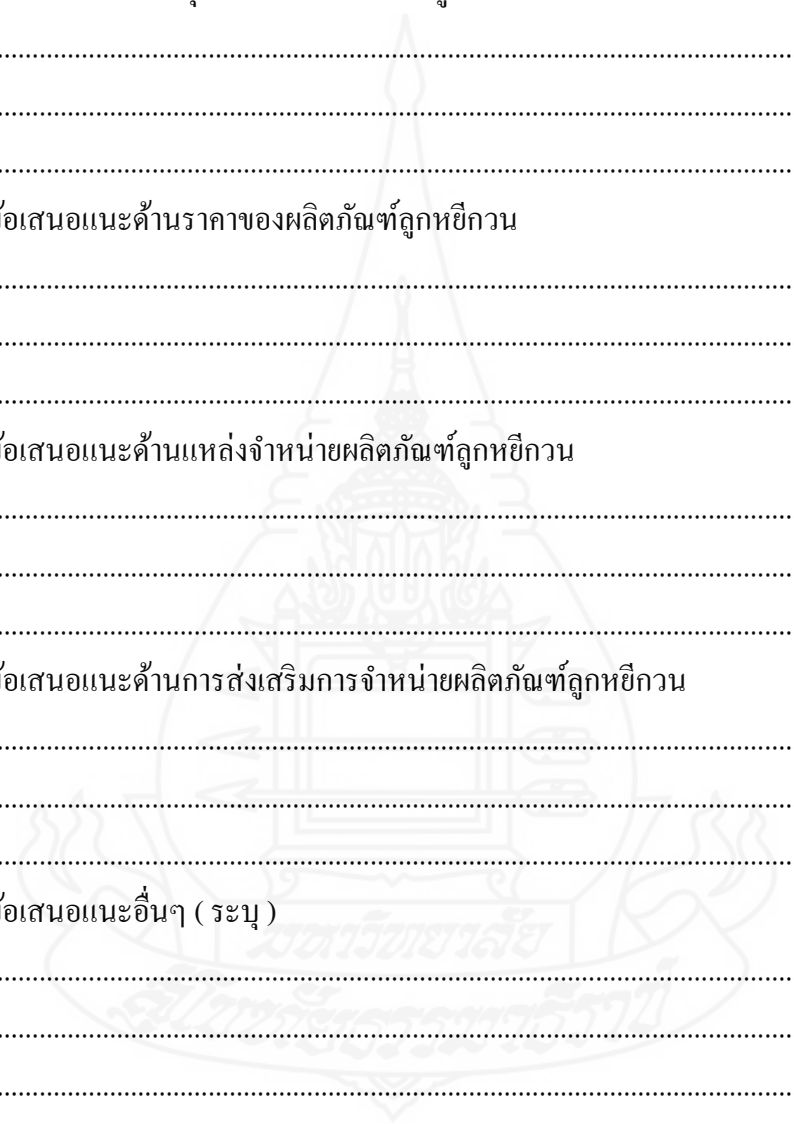
.....
.....
.....

5.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

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

5.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ระบุ)

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





ภาคผนวก ข

ภาพผลิตภัณฑ์ลูกหยี



ภาพที่ 1 ลูกหยีสด



ภาพที่ 2 กระบวนการกวนลูกหยี



ภาพที่ 3 ผลผลิตหลังการกวน



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวคอลลีเยาะ สุหลง
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา	ศษ.บ. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2555 วท.บ. (การจัดการประมง) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตราง พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	โครงการฟาร์มตัวอย่างในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ บ้านลุดง อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี
ตำแหน่ง	นักเกษตรศิลปอาชีพ (ผู้จัดการฟาร์ม)

