

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



นางสาวปารณีย์ มีจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Consumer Behavior of Pineapple Cracker Products in
Prachuap Khiri Khan Province**

Miss Paranee Meejit



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 พฤติกรรมผู้บริโภ�ผลิตภัณช์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อและนามสกุล นางสาวปารณีย์ มีจิตร
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วัณิชย์
2. รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ น้อยจินดา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วัณิชย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร)


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

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย นางสาวปารณีย์ มีจิตร รหัสนักศึกษา 2569000421

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิเศษ (2) รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาวะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด 5) ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือชาวไทยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดที่เดินทางมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 ราย ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างกำหนดจากตารางยามานะ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยบังเอิญจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบ ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะซื้อบางครั้งที่เดินทางมา จำนวนกล่องที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 3 กล่อง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณร้านขายของฝาก 3) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด ได้แก่ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการลดราคา/การแถมผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดจากร้านขายของฝากมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ 5) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตแคแรกเกอร์ไส้สับประรด ควรปรับปรุงสินค้าให้ได้มาตรฐาน ได้แก่ รสชาติของสินค้าควรคงที่ ควรติดฉลากคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด ผู้บริโภค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Thesis title: Consumer Behavior of Pineapple Cracker Products in Prachuap Khiri Khan Province

Researchers: Miss Paranee Meejit; **ID:** 2569000421;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr. Krisana Rungrojwanich, Associate Professor; (2) Ladda Bhisalbutra, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

This research was aimed to study 1) the personal characteristics of consumers who bought pineapple cracker products in Prachuap Khiri Khan Province, 2) consumer behavior towards pineapple cracker products, 3) factors that affected buying behavior for pineapple cracker products, 4) the relation of the consumers' characteristics and factors that affected buying behavior for pineapple cracker products, and 5) consumers' suggestions to develop pineapple cracker products in Prachuap Khiri Khan Province.

This study was a survey research. The population was consumers who purchased pineapple cracker products in Prachuap Khiri Khan Province, and the target sample size of 400 units was determined by using Yamane table. The sample was selected by accidental sampling technique. Data were analyzed by average, percentage, standard deviation, and chi-square.

The results showed that 1) most consumers who bought pineapple cracker products were women, graduated their bachelor's degree or higher, had an average income less than 10,000 baht per month, and had 3-4 family members who consumed pineapple cracker products. 2) When consumer behavior of pineapple cracker product was considered, the consumer buying behavior was because of family member's preference. The average buying frequency in the last 3 years was rarely and an average quantity bought from souvenir shops was 3 boxes at a time. 3) Important factors that affected buying behavior for pineapple cracker products were quality and packaging, followed by price, buying convenience, and discounts/complimentary options. 4) Analysis of the relation between consumers' personal conditions and buying behavior found that consumers with the average income of at least 30,000 baht per month were more likely to buy the products from souvenir shops than those with different income. 5) Suggestions for pineapple cracker producers were to develop the products to meet the standards, i.e. consistent taste and clearly shown nutritional values on the labels which would make the buyers be more confident as well as the product value be increased.

Keywords: Consumer Behavior, Pineapple Cracker Product, Consumers, Prachuap Khiri Khan Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วัฒน์ รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร และ
รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ น้อยจินดา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ชี้แนะแนวทาง
ในการทำวิทยานิพนธ์ให้มีเนื้อหาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภค ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล
รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร ที่ได้ช่วยออกแบบการวิจัย และตรวจสอบแบบสอบถามทำ
ให้งานวิจัยลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนที่น่ารัก ที่คอยให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้
ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น มานะ อดทน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษา และเกษตรกร
ทุกคน รวมทั้งข้าพเจ้าจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
ส่งเสริมการเกษตร

ปารณีย์ มีจิตร

ตุลาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	5
การปลูกและการเก็บเกี่ยวสับปะรด	9
ขั้นตอนการผลิตแครกเกอร์ใส่สับปะรด	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	38
การทดสอบเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตอนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	41
ตอนที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	44
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	45
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	47
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	53
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	63
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	90
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปการวิจัย	95
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่เก็บเกี่ยวสับประรด และผลผลิตทรายอำเภอ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1
ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s)	22
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด จำแนกตามลักษณะทั่วไป	41
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	44
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ไส้สับประรด	45
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด และด้านของปัจจัย	47
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดและด้านของปัจจัย	52
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	53
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	54
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	54
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	55
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	56
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิฐานะและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	57
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	58
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	59
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิฐานะและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	59
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	60
ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	61
ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	61
ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	62
ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิฐานะและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	62
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	64
ตารางที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

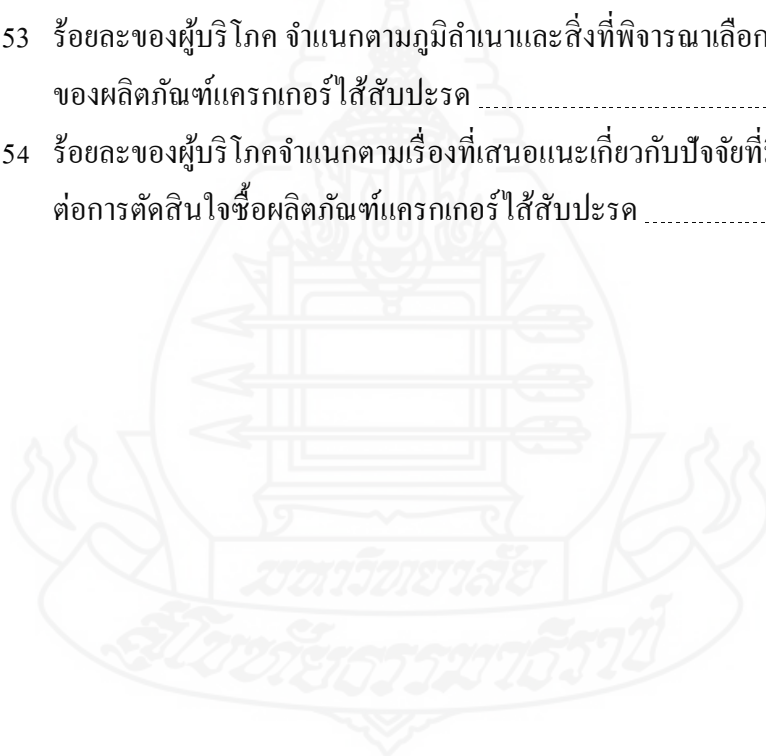
	หน้า
ตารางที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมากที่สุด	65
ตารางที่ 4.24 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมากที่สุด	66
ตารางที่ 4.25 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมากที่สุด	66
ตารางที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมากที่สุด	67
ตารางที่ 4.27 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมากที่สุด	68
ตารางที่ 4.28 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิดำเนาและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมากที่สุด	68
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	69
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	70
ตารางที่ 4.31 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	71
ตารางที่ 4.32 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	71
ตารางที่ 4.33 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	72
ตารางที่ 4.34 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	73
ตารางที่ 4.35 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ร้อยละของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนและปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	75
ตารางที่ 4.37 ร้อยละของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนและปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	75
ตารางที่ 4.38 ร้อยละของผู้บริโภคตามภูมิภาคและปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง	76
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งจำหน่าย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมากที่สุด	77
ตารางที่ 4.40 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมากที่สุด	78
ตารางที่ 4.41 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรสและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมากที่สุด	78
ตารางที่ 4.42 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมากที่สุด	79
ตารางที่ 4.43 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมากที่สุด	80
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์สำคัญ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด	81
ตารางที่ 4.45 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด	82
ตารางที่ 4.46 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด	82
ตารางที่ 4.47 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด	83
ตารางที่ 4.48 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและวัตถุประสงค์ สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิฐานะและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	85
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	86
ตารางที่ 4.51 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	87
ตารางที่ 4.52 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	88
ตารางที่ 4.53 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิฐานะและสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	89
ตารางที่ 4.54 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเรื่องที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	90



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 นำสับประคกวนที่เตรียมไว้มาอุ่นเพื่อให้ نرم.....	19
ภาพที่ 2.2 ทาสับประคกวนลงบนแผ่นขนมปังแครกเกอร์รสชีส.....	20
ภาพที่ 2.3 บรรจุลงกล่อง พร้อมจำหน่าย.....	20
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งสามารถส่งออกได้ทั้ง สับปะรดผลสด สับปะรดแปรรูปซึ่งประกอบด้วย น้ำสับปะรด สับปะรดกระป๋อง เป็นต้น และ สถานการณ์ตลาด ในปี 2556 (เดือนมกราคม – กรกฎาคม) ไทยส่งออกสับปะรดสดและผลิตภัณฑ์ รวม 462,722 ตัน มูลค่า 13,597 ล้านบาทลดลงจากปริมาณ 474,601 ตัน มูลค่า 15,558 ล้านบาท ในช่วงเดียวกันของปี 2555 ร้อยละ 2.50 และร้อยละ 12.60 ตามลำดับ เนื่องจากตลาดหลักของไทย ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศต่อรองราคาต่ำลงและชะลอการสั่งซื้อส่งผลให้มูลค่าการส่งออก สับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดในภาพรวมลดลง

สำหรับประเทศไทยปี 2556 มีเนื้อที่เพาะปลูกสับปะรด 593,714 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 553,367 ไร่ ผลผลิตรวม 2.057 ล้านตัน ลดลงจากปี 2555 ร้อยละ 11.64 และผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 3,717 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปี 2555 ร้อยละ 4.45 โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สับปะรด คือ พืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด และมีเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุดในประเทศ โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 258,996 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 250,341 ไร่ เกษตรกร 11,786 ราย (ตามรางที่ 1) เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 43.62 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด ผลผลิตในภาพรวม 1,126,398 ตัน ผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 4,499 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2556)

ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่เก็บเกี่ยวสับปะรด และผลผลิตรายอำเภอ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่	อำเภอ	จำนวน เกษตรกร	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย ต่อไร่ (กิโลกรัม)
1	หัวหิน	2,437	57,016	257,762	4,521
2	ปราณบุรี	1,555	44,235	200,289	4,528
3	สามร้อยยอด	1,747	46,882	213,119	4,546
4	กุยบุรี	1,706	30,954	130,807	4,226
5	เมือง	2,158	48,370	218,760	4,523
6	ทับสะแก	456	3,490	15,998	4,584
7	บางสะพาน	1,559	15,953	72,983	4,575
8	บางสะพานน้อย	168	3,441	16,680	4,847
รวม		11,786	250,341	1,126,398	4,499

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2556)

ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสับปะรด เป็นการเพิ่มศักยภาพและคุณภาพของสับปะรด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในด้านการวางแผนการผลิตสับปะรดให้สอดคล้องกับการแปรรูป

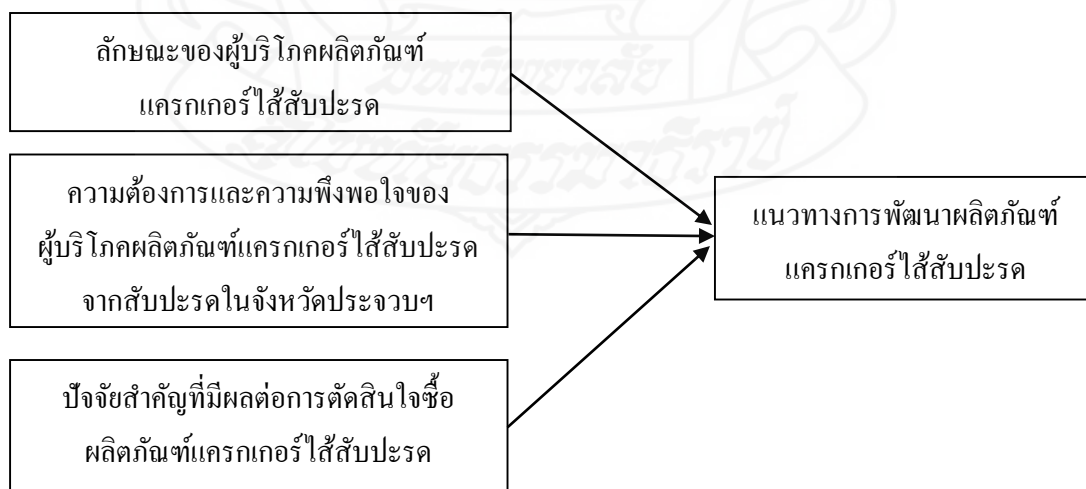
การแปรรูปสับปะรดเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าสับปะรด ซึ่งการแปรรูปสับปะรดทำได้หลายประเภท เช่น กวน อบ บรรจุกระป๋อง แยม ไวน์ น้ำส้มสายชู ผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด เป็นต้น เนื่องจากสับปะรดเป็นพืชที่ปลูกมากในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมากที่สุดของประเทศไทย จึงเป็นแหล่งของวัตถุดิบที่จะใช้ในการแปรรูป ต้นทุนการผลิตจึงไม่สูงมากนัก ซึ่งจะช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวให้กว้างไกลอีกด้วย โดยนางเทพินทร์ ชาติสุวรรณ ประธานแม่บ้านเกษตรกรเขาน้อยพัฒนาซึ่งเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้วกลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมกวนสับปะรดขาย และมีความคิดว่าน่าจะซื้อขนมปังจากโรงงานมาประกบไส้สับปะรดเอง เมื่อทำแล้วก็ได้แจกให้คนรู้จักได้ช่วยชิม ซึ่งปรากฏว่าเป็นที่ถูกปากและได้รับคำชมว่าอร่อย จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และถือว่าเป็นต้นตำรับผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดเจ้าแรก และต่อมาก็มีผู้ประกอบการอีกหลายรายที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด อีกทั้งยังพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมือง

ท่องเที่ยวที่สวยงามที่นักท่องเที่ยวพากันมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น ทะเลหัวหิน สวนสนประดิพัทธ์ปากน้ำปราณบุรี อ่าวประจวบ อ่าวมะนาว เป็นต้น และผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจซื้อกลับไป แครกเกอร์ไส้สับปะรดจึงเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภาคผลิตแครกเกอร์ไส้สับปะรด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาภาวะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดของผู้บริโภค
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
- 2.5 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดแตกต่างกัน
- 4.2 คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ แครกเกอร์ไส้สับปะรดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ขอบเขตการวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ รสชาติ
- 5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 5.3 ขอบเขตด้านเวลา เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2558

6. นิยามศัพท์

จังหวัดอื่นๆ หมายถึง จังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดชุมพร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ผู้ผลิตแครกเกอร์ได้ทราบข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด และปัญหาของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด เพื่อนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ผลิตได้
- 7.2 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์สับปะรดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าเพิ่มขึ้น
- 7.3 ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดได้มากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งจะมีผลให้เศรษฐกิจโดยรวมในท้องถิ่นดีขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารรวบรวมวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียงตามหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. การปลูกและการเก็บเกี่ยวสับประรด
3. ขั้นตอนการผลิตแคแรกเกอร์ไส้สับประรด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

“ประจวบคีรีขันธ์”เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตก* พื้นที่มีลักษณะแถบเป็นคาบสมุทร ยาวลงไปทางใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับภาคใต้ของประเทศบริเวณจังหวัดชุมพร และประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งประเทศไทย รวมทั้งมีพื้นที่ติดต่อกับชายฝั่งทะเล ตะวันออกด้านอ่าวไทย และด้วยลักษณะพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เช่น ชายหาด หมู่เกาะ ถ้ำ และ น้ำตก เป็นต้น ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ มากมาย เช่น ชายหาดหัวหิน อ่าวมะนาว น้ำตก ป่าละอู ถ้ำพระยานคร และหาดแหลมศาลา เป็นต้น

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากจะเป็นจังหวัดที่มีลักษณะพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงามแล้ว ยังมีข้อมูลด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจ และน่าศึกษาเรียนรู้ ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป รวมทั้งจะได้กล่าวถึงการบริหารจัดการภาครัฐในส่วนของแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ซึ่งถือเป็นกลไกหลักที่สำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาจังหวัดให้ บรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนาให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขอย่างยั่งยืน

* การจัดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในภาคตะวันตกเป็นการแบ่งภาคทางภูมิศาสตร์ตามที่กำหนดไว้ในอักขรानุกรมภูมิศาสตร์ไทยของราชบัณฑิตสถาน

1.1 สภาพภูมิศาสตร์ทั่วไป

1.1.1 ลักษณะภูมิประเทศ

1) ที่ตั้ง อยู่ใต้สุดของจังหวัดภาคกลาง เป็นจังหวัดชายแดนติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ทางด้านทิศตะวันตก มีพื้นที่เป็นแนวยาวขนานด้วยทิวเขาตะนาวศรี ยาวประมาณ 286 กิโลเมตร และทางด้านทิศตะวันออก เป็นแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยยาวประมาณ 251 กิโลเมตร มียอดเขาสูงสุด 1,253 เมตร จากระดับน้ำทะเล

2) ขนาดพื้นที่ มีพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด 6,367.62 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,979,762.50 ไร่ ประกอบด้วย

พื้นที่การเกษตร 1,250,837 ไร่ (ร้อยละ 31.4)

พื้นที่ป่า 794,219 ไร่ (ร้อยละ 19.96)

พื้นที่อื่นๆ 1,943,706 ไร่ (ร้อยละ 48.61)

3) อาณาเขต

ทิศเหนือ จดเขตอำเภอชะอำ อำเภอท่าสาย และอำเภอแก่งกระจาน
จังหวัดเพชรบุรี

ทิศใต้ จดเขตอำเภอปะทิว และอำเภอท่าแซะจังหวัดชุมพร

ทิศตะวันออก จดอ่าวไทย

ทิศตะวันตก จดเขตสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งประเทศไทย

1.1.2 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะอากาศอยู่ในเขตร้อนชื้น อากาศโดยทั่วไปไม่ร้อน ไม่หนาวจนเกินไป ความชื้นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากอยู่ใกล้ทะเล ในคาบ 30 ปี ความชื้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 76 อุณหภูมิเฉลี่ย 27 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 40 องศาเซลเซียส ต่ำสุด 10.5 องศาเซลเซียส ฤดูกาลเกิดจากอิทธิพลของลมมรสุมต่างๆ ที่พัดผ่านบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1) ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะพัดเอาความชื้นในทะเลจีนใต้เข้ามาพื้นดิน ทำให้อากาศร้อนชื้น อบอุ่น และก่อให้เกิดฝนฟ้าคะนองได้ในบางวัน อากาศจะร้อนที่สุดในเดือนเมษายน

2) ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ที่พัดเอาความชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมา ฝนตกสูงสุดในเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน ในระหว่าง 2 เดือนนี้ มีโอกาสจะเกิดพายุพัดผ่านได้

3) **ฤดูหนาว** ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดพาอากาศแห้งและมวลอากาศเย็นมา มีอากาศหนาวที่สุดในเดือนมกราคม

1.1.3 ชนิดของดิน

1) **ดินเค็ม** อยู่ริมชายทะเล เป็นดินเหนียวเกิดจากตะกอนน้ำทะเล พบในเขตอำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด อำเภอกุยบุรี และ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ เนื้อที่ประมาณ 104,277 ไร่ ใช้ทำนาข้าว และปล่อยทิ้งว่างเปล่า มีวัชพืชเจริญเติบโต

2) **ดินเปรี้ยว** พบในที่ลุ่ม เกิดจากตะกอนน้ำกร่อย พบในเขต อำเภอสามร้อยยอด อำเภอปราณบุรี และ อำเภอกุยบุรี เนื้อที่ 42,106 ไร่ ใช้ประโยชน์ทำนาข้าวหรือปล่อยไว้ให้มีน้ำขัง

3) **ดินทรายจัด** พบบริเวณชายฝั่งทะเล อำเภอเมือง และอำเภอทับสะแก เนื้อที่ 420,838 ไร่ ใช้ประโยชน์ปลูกมะพร้าวและมะม่วงหิมพานต์

4) **ดินตื้น** พบปะปนอยู่ในเนื้อดินมากกว่าร้อยละ 35 โดยปริมาตร พบลึกจากผิวดิน ตื้นกว่า 50 เซนติเมตร และพื้นที่ส่วนใหญ่มีความลาดชัน ปัจจุบันใช้ปลูกพืช เช่นมะพร้าว ขนุน พบในทุกอำเภอ เนื้อที่ประมาณ 112,803 ไร่

1.1.4 น้ำแหล่งน้ำ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่ในลุ่มน้ำชายฝั่งทะเล พื้นที่ลุ่มน้ำสาขาแม่น้ำปราณบุรี และลุ่มน้ำสาขาชายฝั่งทะเล คิดเป็นร้อยละ 35.04 และ 32.39 ของพื้นที่ทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ลุ่มน้ำสาขาในจังหวัด 6 แห่ง มีพื้นที่รวม 6,328.17 ตารางกิโลเมตรแยกเป็น

- 1) แม่น้ำปราณบุรี 2,245.62 ตารางกิโลเมตร
- 2) คลองเขาแดง 493.44 ตารางกิโลเมตร
- 3) คลองกุยบุรี 734.25 ตารางกิโลเมตร
- 4) ชายฝั่งทะเลประจวบคีรีขันธ์ 2,075.94 ตารางกิโลเมตร
- 5) คลองบางสะพานใหญ่ 488.10 ตารางกิโลเมตร
- 6) คลองท่าตะเภา 290.82 ตารางกิโลเมตร

ลุ่มน้ำชายฝั่งทะเลอำเภอไทยตะวันตก (ลุ่มน้ำชายฝั่งทะเลประจวบคีรีขันธ์) ครอบคลุมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งจังหวัด มีพื้นที่ประมาณ 6,427 ตารางกิโลเมตร

1.2 ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.1 **ด้านการเกษตร** จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประชาชนส่วนใหญ่ มีรายได้จากการจำหน่ายพืชผลทางการเกษตร ซึ่งล้วนแต่เป็นพืชผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ

และเป็นวัตถุดิบที่ป้อนเข้าโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัด ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งทำรายได้ให้แก่เกษตรกรและรายได้ของจังหวัดปีละหลายพันล้านบาท ผลผลิตที่สำคัญ ได้แก่

1) *สับปะรดกระป๋อง* การส่งออกสับปะรดกระป๋องของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 มีรายละเอียดดังนี้ ในปีพ.ศ. 2552 มูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋อง 8,342.99 บาท ในปีพ.ศ. 2553 มีมูลค่าลดลงเหลือ 8,186.22 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่า 1,1478.34 ล้านบาท ประเทศคู่ค้าได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ญี่ปุ่น สเปน และอิหร่าน

2) *น้ำสับปะรด* การส่งออกน้ำสับปะรดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปีพ.ศ. 2552 – 2554 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่า 3,914.18 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 3,968.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38 และในปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่า 4,094 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.17

3) *สับปะรดแปรรูป (อบแห้ง)* การส่งออกสับปะรดแปรรูป (อบแห้ง) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่า 911.35 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2553 มีมูลค่า 1,043.33 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.81 และปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่า 1,159.17 ล้านบาท สำหรับประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์

4) *ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)* ผลผลิต OTOP ส่วนใหญ่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่

(1) *ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว* เช่น น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ของตกแต่ง เป็นต้น

(2) *ผลิตภัณฑ์จากสับปะรด* เช่น สับปะรดกวน ผลไม้แปรรูป วุ้นหางจรเข้ อาหารทะเลแปรรูป ผ้าฝ้ายทอมือ และเครื่องจักสาน เป็นต้น

1.3 ด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง กล่าวคือ มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล ทางด้านตะวันตกของจังหวัดมีแนวเทือกเขาสูงยาวจากเหนือจรดใต้และมีเนินเขาไม่สูงนักกระจายอยู่ ส่วนทางด้านตะวันออกเป็นชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นหาดทรายขาวที่มีความลาดชันน้อยเหมาะแก่การมาท่องเที่ยว จากลักษณะทางภูมิประเทศทำให้จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล และเกาะเล็กเกาะน้อยกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ทุกอำเภอทั่ว ทั้ง

จังหวัด ซึ่งมีประมาณ 21 เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ชายหาด/ทะเล หัวหิน หาดบ้านกรูด เขาตะเกียบ อ่าวแม่รำพึง สวนสนประดิพัทธ์ น้ำตกป่าละอู หาดสามพระยา หาดเขาเต่า ถ้ำแก้ว ถ้ำไทร จุดชมวิวหินเหล็กไฟ หุ่นสามร้อยยอด หมู่บ้านไหมไทย จุดชมวิวเขาแดง วนอุทยานปราณบุรี วนอุทยานกุยบุรี เขาสามร้อยยอด น้ำตกไทรคู่ หาดวนกร น้ำตกห้วยยาง อ่าวมะนาว-อ่าวน้อย-อ่าวประจวบ เกาะทะลุ เกาะนมสาว และกุยบุรีซาฟารีเมืองไทย เป็นต้น

2. การปลูกและการเก็บเกี่ยวสับปะรด

2.1 การเตรียมพื้นที่

2.1.1 การวางผังแปลง

การทำไร่สับปะรดนั้นจำเป็นต้องมีการวางผังแปลงอย่างดี เพื่อให้สะดวกในการปฏิบัติงานและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1) กำหนดขนาดแปลงและถนนในพื้นที่ขนาดใหญ่หรือพื้นที่ขนาดกลาง จะต้องจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นแปลง โดยมีความกว้างของแปลงประมาณ 40-50 เมตร ความยาวไม่จำกัดแต่ไม่ควรยาวเกิน 200 เมตร ระหว่างแปลงมีถนนซึ่งรถยนต์เข้าไปได้ การวางแนวแถวปลูกให้วางขวางแปลง โดยตั้งฉากกับแนวถนน ซึ่งจะสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ใส่ปุ๋ย การเก็บเกี่ยว ผลผลิต แปลงปลูกที่มีขนาดกว้างไป จะทำให้ใช้แรงงานมากในการขนผลผลิตออกจากแปลง

2) การวางแนวของแปลงในพื้นที่ราบ ควรวางแนวแถวปลูกให้เข้ากันได้กับถนน แต่ในบริเวณลาดเอียงหรือลาดชันควรวางแปลงตามยาวขนานกับแนวลาดเอียง คือ แถวปลูกจะขวางแนวลาดเอียงเพื่อลดการชะล้างและสูญเสียหน้าดินจากการไหลของน้ำฝน นอกจากนี้ควรมีการอนุรักษ์ดินและน้ำ โดยการปลูกพืชป้องกันการชะล้างพังทลายของดินตามแนวขวางของแปลง เช่น ปลูกหญ้าแฝก เนื่องจากหญ้าแฝกมีส่วนประกอบของรากเจริญเติบโตอย่างหนาแน่น จะช่วยยึดโครงสร้างของดินได้ และใบหญ้าแฝกสามารถตัดนำมาใช้ประโยชน์ในการคลุมดินระหว่างแถวปลูกสับปะรดได้

3) การกำหนดทางระบายน้ำทำทางระบายน้ำเพื่อมิให้น้ำขัง

4) การปลูกพืชเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอกพื้นที่หรือทางอากาศ โดยปลูกไม้ยืนต้นหรือไม้พุ่มเป็นแนวกันชนป้องกันลม ป้องกันแมลงศัตรูพืช ป้องกันการชะล้างพังทลายของดิน ควรปลูกพืชตระกูลถั่วประเภทไม้ยืนต้นโตเร็ว ได้แก่ กระถิน แคล้ง มะแฮะ และกระถินเทพา เป็นต้น เนื่องจากเป็นพืชบำรุงดินที่สามารถเพิ่มไนโตรเจนให้กับดินได้ส่วนหนึ่ง

2.2 การปรับพื้นที่

ในการปรับพื้นที่นั้นถ้าพื้นที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่จำเป็นต้องปรับหน้าดินให้เป็นแนวราบเรียบทั้งแปลง แต่เน้นการปรับหน้าดินเพื่อไม่ให้น้ำขังในแปลง บริเวณที่เป็นลุ่มเป็นแอ่งเล็กน้อย ควรปรับเอาดินข้างๆ มากลบ แต่ถ้าเป็นแอ่งลึกหรือกว้างมากเกินไปโดยทำทางระบายน้ำออกจากแอ่งดังกล่าว

2.3 การเตรียมดิน

พื้นที่ที่เคยปลูกสับปะรด ให้ไถกลบสับใบและต้น ปล่อยให้ย่อยสลายเป็นเวลา 1 เดือน แล้วไถ 1 ครั้ง ตากดิน 7-10 วัน พรวน 1-2 ครั้ง ยกแปลงสูง 15 เซนติเมตร แล้วทำแนวปลูกสับปะรด กรณีพื้นที่ที่มีความลาดชันมากกว่า 3 เปอร์เซ็นต์ ต้องทำร่องระบายน้ำรอบแปลงปลูกและทำการปลูกหญ้าแฝก เพื่อป้องกันหรือลดการชะล้างพังทลายของผิวหน้าดิน การเตรียมพื้นที่ควรทำในฤดูแล้งและขึ้นตอน ดังนี้

2.3.1 ถ้ามีการตัดต้นไม้หรือไม้พุ่มขนาดใหญ่ ให้ใช้รถเกรดหรือรถไถดินติดใบมีดดันไปกองรวมกันให้ออกจากพื้นที่ ในกรณีที่พื้นที่เป็นแปลงสับปะรดเก่าควรใช้รถติดใบมีดดันเพื่อฟื้นดินและใบสับปะรดให้ละเอียดเพื่อไถกลบต่อไป เป็นการเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน

2.3.2 ไถด้วยพาล 3 จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้ง 2 ไถในแนวขวางกับครั้งแรก การไถควรไถให้ลึกเพื่อให้น้ำซึมลงใต้ดินได้มากขึ้น

2.3.3 ในพื้นที่ซึ่งดินค่อนข้างอุ้มน้ำหรือเป็นที่ราบ ควรยกร่องเล็กน้อยเพื่อให้ระบายน้ำได้ดีขึ้น ซึ่งอาจจะใช้พาลยกร่องที่ใช้ในไร่อ้อย ความกว้างของร่อง 1.6 เมตรโดยปลูก 2 แถวบนร่อง หรือ 2.4 เมตรโดยปลูก 3 แถวบนร่อง

2.4 การเตรียมแหล่งน้ำ

แหล่งน้ำที่ใช้ในแปลงเพาะปลูกจะต้องแยกจากแหล่งน้ำที่ใช้ในแปลงที่ปนสารเคมี เพื่อป้องกันปัญหาการปนเปื้อนของสารพิษตกค้างสำหรับกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จะต้องให้หน่วยงานรับรองเป็นผู้ตรวจประเมินความเป็นไปได้ของแหล่งน้ำในการทำเกษตรอินทรีย์ สำหรับการขุดบ่อกักเก็บน้ำใหม่ ควรมีการปลูกหญ้าแฝกบริเวณขอบบ่อเพื่อป้องกันการพังทลายของดินและรากแฝกสามารถกักเก็บสารพิษได้

2.5 การบำรุงดินด้วยอินทรีย์วัตถุ

2.5.1 ช่วยการไถเตรียมดิน

หลังจากไถเตรียมดินทำการฉีดพ่นปุ๋ยอินทรีย์น้ำอัตรา 5 ลิตรต่อไร่ โดยเจือจาง 1 : 500-1 : 1,000 แล้วทำการไถกลบวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรได้แก่ เปลือกสับปะรด กากสับปะรดหรือแกลบ แล้วปล่อยทิ้งไว้เพื่อให้เกิดการย่อยสลายเป็นเวลา 1 เดือน

2.5.2 ปลุกพืชปุ๋ยสดบำรุงดินก่อนปลูกสับปะรด

หลังจากไถกลบวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร และมีการย่อยสลายสมบูรณ์ดีแล้ว ทำการปลุกพืชปุ๋ยสดได้แก่ ถั่วพรี้า หรือปอเทือง หรือถั่วพุ่มในอัตราเมล็ดพันธุ์ 10.5 และ 8 กิโลกรัมต่อไร่ ตามลำดับ ในระหว่างการปลุกพืชปุ๋ยสด ฉีดพ่นด้วยปุ๋ยอินทรีย์น้ำ อัตรา 5 ลิตรต่อไร่ โดยเจือจาง 1 : 500-1 : 1,000 ฉีดทุก 10 วัน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์น้ำจะช่วยเร่งการเจริญเติบโตของใบและลำต้น มีผลทำให้ได้น้ำหนักสดของพืชปุ๋ยสดเพิ่มขึ้น เมื่อพืชปุ๋ยสดมีอายุครบ 50 วัน หรือออกดอกให้ไถกลบ และปล่อยทิ้งไว้ให้ย่อยสลาย เป็นเวลา 15 วัน จึงปลูกสับปะรด

2.5.3 การปลุกพืชบำรุงดินในช่วงระหว่างปลูกสับปะรด

ในช่วงแรกของการปลูกสับปะรดทำการปลุกพืชตระกูลถั่วบำรุงดิน ระหว่างแถวปลูกหน่อสับปะรด (เช่น ถั่วเวอร์นาใน หว่านระหว่างแถวสับปะรด อัตรา 1-2 กิโลกรัมต่อไร่) หรือปลูกถั่วพุ่ม ถั่วพรี้า หรือคาโลโป โคโนเนียม เป็นต้น การปลุกพืชบำรุงดินในระหว่างแถวสับปะรดมีประโยชน์ ทำให้เพิ่มไนโตรเจนกับดิน เพิ่มปริมาณจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในดิน ทำให้ดินมีความชุ่มชื้น และเป็นการคลุมดินเพื่อป้องกันวัชพืชขึ้น เศษพืชบำรุงดินดังกล่าวสามารถใช้คลุมดินได้ต่อไป

2.5.4 การใช้เศษวัสดุการเกษตรคลุมดินในช่วงระหว่างปลูกสับปะรด

หลังจากที่มีการใช้เศษพืชบำรุงดินคลุมดินในระหว่างแถวสับปะรด ควรจะนำเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาคลุมดินด้วย เช่น ฟางข้าว เปลือกสับปะรด กากสับปะรด แกลบ หรือใบหญ้าแฝก เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ทั้งในด้านการป้องกันการสูญเสียดินในดิน และความชื้นในดิน รวมถึงการป้องกันวัชพืชที่จะขึ้นในระหว่างแถวสับปะรดด้วย

2.6 การใช้ปุ๋ยน้ำชีวภาพแทนสารเสริมการเจริญเติบโต

ใช้ปุ๋ยน้ำชีวภาพ อัตรา 5 ลิตรต่อไร่ โดยเจือจาง 1 : 500 - 1 : 1,000 ใส่ลงดินในช่วงก่อนปลูกหน่อสับปะรด และทุกๆ 1 เดือน เพื่อเร่งการเจริญของลำต้นและใบ จนกระทั่งถึงช่วงบังคับให้ออกดอก เมื่ออายุ 8-12 เดือน และเมื่อผลมีอายุ 2.5 เดือน ปุ๋ยน้ำชีวภาพเป็นแหล่งของฮอร์โมนหรือสารเสริมการเจริญเติบโตที่สำคัญหลายชนิด ปุ๋ยน้ำชีวภาพจะช่วยเร่งการเจริญเติบโตของใบและลำต้น ทำให้ใบขยายใหญ่และลำต้นอวบมากขึ้น และผลของสับปะรดจะมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น การใช้ปุ๋ยน้ำชีวภาพอาจจะให้พร้อมกับช่วงระหว่างการใช้ปุ๋ยน้ำได้ นอกจากนี้การใส่ปุ๋ยน้ำชีวภาพ จะช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในดิน ทำให้สามารถควบคุมและยับยั้งการเจริญของเชื้อสาเหตุโรคพืชบางชนิดในดินได้

2.7 การใช้อินทรีย์วัตถุบางชนิดเพื่อเพิ่มธาตุอาหารพืชและทดแทนปุ๋ยเคมี

ในพื้นที่ 1 ไร่ ซึ่งมีจำนวนต้นสับปะรด 8,500 ต้น ความต้องการปุ๋ยในโตรเจน 68 กิโลกรัม N ต่อไร่ ปุ๋ยฟอสฟอรัส 25.5 กิโลกรัม P_2O_5 ต่อไร่ และปุ๋ยโพแทสเซียม 85 กิโลกรัม K_2O ต่อไร่ ในการปลูกพืชนอกจากมีการใช้อินทรีย์วัตถุเพื่อปรับปรุงโครงสร้างของดินแล้ว พืชจำเป็นต้องได้รับธาตุอาหารเพื่อการเจริญเติบโตและออกผลผลิตด้วย โดยจะต้องใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพซึ่งมีแหล่งของธาตุอาหารปริมาณมาก หรือมีสารปรับปรุงดินธรรมชาติ

ดังนั้น การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดินไม่เพียงพอ หรือขาดธาตุอาหารที่สำคัญบางชนิดไป สามารถนำอินทรีย์วัตถุจากธรรมชาติบางประเภทที่เป็นแหล่งธาตุอาหาร เพื่อเป็นการทดแทนปุ๋ยเคมีบางชนิดได้ มีดังนี้

2.7.1 แหล่งธาตุในโตรเจน เช่น มูลไก่ และมูลเป็ด

2.7.2 แหล่งธาตุฟอสฟอรัส เช่น หินฟอสฟอรัส กระจุกปูน และมูลค้างคาว

2.7.3 แหล่งธาตุโพแทสเซียม เช่น จีเถ้า และหินปูนบางชนิด

2.7.4 แหล่งธาตุแคลเซียม เช่น ปูนขาว โคลโลไมท์ เปลือกหอยป่น และกระจุกปูน

เป็นต้น

2.8 วิธีการปลูก

2.8.1 **ปลูกด้วยหน่อ** คัดหน่อให้มีขนาดเดียวกันสำหรับปลูกในแต่ละแปลง เพื่อสามารถเก็บเกี่ยวได้พร้อมกัน หน่อที่ใช้ปลูกมี 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก (300 - 500 กรัม) ขนาดกลาง (500 - 700 กรัม) และขนาดใหญ่ (700 - 900 กรัม) ไม่ควรใช้หน่อพันธุ์ที่หักจากต้นแล้วเก็บไว้นานเกินไป สามารถบังคับดอกได้ดีเมื่ออายุปลูก 8 - 12 เดือน ขึ้นอยู่กับขนาดของหน่อที่ใช้ปลูก

2.8.2 **การปลูกและระยะปลูก** ก่อนปลูกทำการแช่หน่อด้วยปุ๋ยอินทรีย์น้ำความเข้มข้น 1:500 ถึง 1:1,000 เป็นเวลา 24 ชั่วโมง และวางผึ่งไว้ 1 วัน จากนั้นชุบหน่อด้วยจุลินทรีย์ป้องกันโรคพืช ได้แก่ *Trichoderma* sp. และจุลินทรีย์ป้องกันแมลงศัตรูพืช ได้แก่ *Bacillus thuringiensis* ทำการปลูกแถวระยะปลูก $30 \times 30 \times (80 - 90)$ เซนติเมตร ปลูกได้ประมาณ 7,500 - 8,500 ต้นต่อไร่ การปลูกส่วนใหญ่มักปลูกเป็นแถวคู่ ผึ่งหน่อให้ลึก 15-25 เซนติเมตร ถ้าเป็นการปลูกในช่วงฤดูฝน ให้ผึ่งหน่อเอียง 45 องศา เพื่อป้องกันน้ำขังในยอด ถ้าปลูกในฤดูแล้งให้ผึ่งหน่อตั้งตรง หากมีเครื่องมือช่วยปลูก ซึ่งเป็นเหล็กคล้ายมีดปลายแหลมช่วยเปิดหลุม จะทำให้สะดวกและรวดเร็วกว่าใช้จอบ เฉลี่ยแล้วผู้ปลูก 1 คน สามารถปลูกได้วันละ 5,000-7,000 หน่อ

2.9 การดูแลรักษาและกำจัดศัตรูพืช

2.9.1 การให้น้ำในแปลงปลูกสับปะรด

สับปะรดมีความต้องการน้ำในทุกระยะของการเจริญเติบโต โดยปกติถ้า สับปะรดได้รับน้ำอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เดือนละประมาณ 100 มิลลิเมตร จะเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของต้นสับปะรดตามปกติ ในสภาพพื้นที่ปลูกเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีปริมาณน้ำฝนที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละเดือน บางช่วงแห้งแล้งยาวนานติดต่อกัน (ธันวาคม - เมษายน) บางช่วงมีปริมาณน้ำฝนตกมากเกินไป จนทำให้สับปะรดเสียหายจากการถูกน้ำขัง และเชื้อโรคระบาด (ตุลาคม - พฤศจิกายน) ที่มีผลทำให้การเจริญเติบโตของสับปะรดผิดปกติ ไม่ได้ผลผลิตที่ดีและคุณภาพของผลผลิตลดลง

การวางแผนให้น้ำ เพื่อที่จะกระจายผลผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวในช่วงระหว่างประมาณเดือนกรกฎาคม - กันยายน ซึ่งจะเป็นช่วงที่ราคาสับปะรดอยู่ในเกณฑ์ดีทุกปี จะต้องเริ่มจากการวางแผนให้น้ำช่วงระยะปลูก เพื่อให้สับปะรดออกรากตั้งตัวโดยเร็ว ระยะนี้ต้องการน้ำปริมาณค่อนข้างมากกว่าปกติ โดยต้องให้น้ำต่อเนื่องจนดินชุ่ม (ลักษณะคล้ายกับได้รับฝนที่ตกหนักต่อเนื่องครั้งใหญ่) หลังจากนั้นประมาณ 1-2 สัปดาห์ สับปะรดจะออกรากอย่างสม่ำเสมอ หลังจากนั้นให้น้ำในระยะที่มีฝนปริมาณน้อย หรือฝนทิ้งช่วงตามปกติ โดยให้น้ำประมาณเดือนละ 2 ครั้ง พยายามให้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการให้น้ำลงไปในกาบใบปริมาณน้ำที่ให้อุ่นอยู่กับลักษณะของเครื่องมือ โดยสังเกตปริมาณน้ำที่ต้นสับปะรดได้รับบริเวณกาบใบและบริเวณใจกลางยอด ซึ่งถ้ามีน้ำขังอยู่บริเวณกาบใบและยอดพอมองเห็นก็พอเพียงสำหรับการให้น้ำในแต่ละครั้ง

การให้น้ำมีข้อควรพิจารณา ดังนี้ คือ

- 1) ไม่จำเป็นต้องให้น้ำถ้ามีปริมาณน้ำฝนสม่ำเสมอตลอดฤดูปลูก
- 2) ในฤดูแล้งหรือฝนทิ้งช่วงควรให้น้ำต้นสับปะรดที่กำลังเจริญเติบโต

สัปดาห์ละ 1-2 ลิตรต่อต้น

- 3) ควรให้น้ำก่อนและหลังการออกดอก
- 4) หยุดให้น้ำก่อนเก็บผลผลิต 15-30 วัน

2.9.2 การรักษาความชื้นของดินโดยใช้วัสดุคลุมผิวดิน

การใช้วัสดุคลุมผิวดินระหว่างแถวปลูกสับปะรด เพื่อลดการระเหยของน้ำไว้ให้มากที่สุด เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลในต้นทุนต่ำ และอาจจะใช้ทดแทนการให้น้ำชลประทานได้ในบางช่วง เนื่องจากสับปะรดเป็นพืชที่ค่อนข้างจะทนต่อความแห้งแล้ง และมีคุณสมบัติพิเศษในการเก็บน้ำ ทั้งการสะสมในใบและสะสมบริเวณกาบใบ การขาดน้ำระยะสั้นๆ อาจจะไม่มีการเจริญเติบโตมากนัก ดังนั้น ในบางช่วงถ้าหากไม่แห้งแล้งต่อเนื่องยาวนานเกินไป การใช้วัสดุคลุม

ดินค่อนข้างพอเพียงในการรักษาความชื้นของดินไว้ในระยะที่ฝนขาดช่วง วัสดุที่เหมาะสมในการใช้คลุมผิวดินเพื่อรักษาความชื้นในแปลงปลูกสับปะรดควรจะมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

- 1) เป็นวัสดุที่หาได้ง่ายทั่วไปในท้องถิ่น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- 2) ไม่เป็นอันตรายต่อระบบรากหรือต้นสับปะรด
- 3) มีน้ำหนักเบา ขนส่งสะดวก
- 4) รักษาความชื้นของดินได้ดี อุ้มน้ำและฝนตกผ่านได้สะดวก
- 5) สามารถย่อยสลายได้ และเป็นวัสดุปรับปรุงดินในระยะยาว มีวัสดุที่สามารถนำมาใช้เพื่อการคลุมดินหลายชนิด ได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์บางชนิด ขุยมะพร้าวจากโรงงานทำเส้นใย เศษหญ้า เศษสับปะรด หรือเศษใบอ้อย กากป่นของชานอ้อยจากโรงงานน้ำตาล

6) สามารถควบคุมการงอกของวัชพืชในดินได้

7) สับปะรดมีการเจริญเติบโตสม่ำเสมอ ตามปกติต้นไม่เกิดสภาวะเครียดจากการขาดน้ำ ซึ่งมีผลดีกับคุณภาพของผลผลิตเพราะสับปะรดมีความต้านทานต่อโรคเพิ่มขึ้น

2.10 การบังคับดอก

2.10.1 ในแปลงเดียวกัน ควรบังคับดอกพร้อมกัน

2.10.2 บังคับดอกเมื่อต้นสับปะรดมีน้ำหนักต้นระหว่าง 2.3-2.8 กิโลกรัม หรือสับปะรดมีอายุระหว่าง 7-8 เดือน ซึ่งจะมีโคนต้นที่อวบใหญ่หรือมีใบจำนวน 45 ใบขึ้นไป โดยใช้ไม้ฟาดไปที่ต้นสับปะรด เพื่อให้เกิดแผลและต้นสับปะรดสร้างสารเอทิลีนออกมา ทำการบังคับดอกในช่วงเย็นหรือกลางคืน

2.10.3 การวางแผนให้สับปะรดออกผลในช่วงดังกล่าวจะต้องวางแผนให้ปุ๋ยที่เหมาะสมควบคู่ไปกับการให้น้ำ โดยเฉพาะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ต้นสับปะรดออกดอกตามธรรมชาติในฤดูหนาว ซึ่งการบำรุงต้นด้วยน้ำและปุ๋ยจะมีส่วนให้การผลิตสับปะรดข้ามปีประสบผลสำเร็จ

2.11 การคลุมผลสับปะรด

การคลุมผลสับปะรดมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันแดดเผาผลสับปะรด เพราะจะทำให้เนื้อภายในผลฝ่อ การคลุมผลสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเกษตรกร สามารถเลือกได้ 3 วิธีดังนี้

2.11.1 การใช้หญ้าหรือฟางข้าวพันรอบบริเวณตอนบนของผล วิธีนี้เกษตรกรนิยมกันมากเพราะได้ผลดีและสะดวก ใช้แรงงานไม่มาก หญ้าที่ใช้พันนั้นส่วนใหญ่นิยมใช้หญ้าคา เพราะมีใบยาวสะดวกใน การพันและคงทนอยู่ได้นาน

2.11.2 ใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ทำเป็นถุง โดยเย็บถุงกระดาษให้เป็นรูปทรงกระบอก หัวท้ายเปิด แล้วเอาไปสวมผลไว้ กระดาษที่มีความคงทนจะป้องกันแดดเผาได้ดีมาก แต่ส่วนมากกระดาษจะขาดเมื่อถูกน้ำฝนและลมพัด

2.11.3 ใช้ใบสับปะรดซึ่งอยู่รอบๆ ผลหุ้ม โดยมีคปลายใบเข้าหากัน วิธีนี้ป้องกันแดดเผาได้ดีแต่ค่อนข้างจะเปลืองแรงงาน

2.12 การควบคุมวัชพืช

หลักการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดในการควบคุมวัชพืช แนะนำให้ควบคุมวัชพืชโดยวิธีกล เช่น การเตรียมดินที่เหมาะสม การใช้วัสดุคลุมดิน การถอนต้นด้วยมือ วิธีเขตกรรมต่างๆ การใช้เครื่องมือ รวมทั้งการปลูกพืชหมุนเวียนหรือพืชตระกูลถั่วคลุมดิน

2.13 การป้องกันกำจัดโรค แมลงศัตรู และวัชพืช

สับปะรดเป็นพืชที่มีแมลงศัตรูสำคัญดังนี้

2.13.1 **เพลี้ยแป้ง** เป็นแมลงศัตรูสับปะรดที่สำคัญมาก จะทำความเสียหายโดยการดูดกินน้ำเลี้ยงจากส่วนต่างๆ ของต้นสับปะรด โดยเฉพาะบริเวณกาบใบ ลำต้น ช่อดอก และผล ทำให้ต้นเจริญเติบโตช้ากว่าที่ควร และเพลี้ยแป้งจะติดอยู่ที่ผลด้วย ทำให้มีปัญหาในด้านการยอมรับของผลสด และมีมดดำเป็นพาหะที่นำไวรัสโรคเหี่ยวเฉา ดังนั้นจะต้องกำจัดรังมดภายในแปลงโดยวิธีการทางธรรมชาติก่อนการเพาะปลูก และต้องระมัดระวังไม่ให้มีเพลี้ยแป้งติดมากับหน่อพันธุ์ โดยการคัดเลือกพันธุ์ที่ดี และควรปล่อยด้วงเต่าในแปลงเพาะปลูกเพื่อช่วยในการกัดกินเพลี้ยแป้ง

2.13.2 **ไร** ไรทำความเสียหายให้กับหน่อ ต้นที่อยู่ในระยะออกดอกและผล โดยไรอาศัยอยู่ตามโคนใบ ถ้าเข้าทำลายในระยะผลกำลังเริ่มเจริญเติบโตอาจทำให้เนื้อเยื่อรอบผลย่อยเป็นรอยสีน้ำตาลขรุขระ เหมือนอาการของผลขาดโบรอน อาจกำจัดได้โดยการใช้สารไพรีทรอยด์ธรรมชาติฉีดพ่น

2.13.3 **เพลี้ยไฟ** เพลี้ยไฟจะเข้าทำลายที่ผลจะทำให้เกิดรอยแผลสีน้ำตาล และผลมีรูปร่างผิดปกติ เพลี้ยไฟจะระบาดได้มากในสภาพอากาศแห้งแล้ง อาจกำจัดได้โดยการใช้สารไพรีทรอยด์ที่ได้จากธรรมชาติมาฉีดพ่นในเวลาเย็นหรือเวลาเช้ามืดก่อนแสงแดดจัด

2.13.4 **เพลี้ยหอย** เพลี้ยหอยทำความเสียหายโดยการดูดกินน้ำเลี้ยงที่ใบ ทำให้ต้นสับปะรดอ่อนแอ มักระบาดในช่วงที่มีสภาพอากาศร้อนแห้งแล้ง เพลี้ยหอยมักชอบอาศัยอยู่ตามใบที่ไม่ถูกแสงแดด โดยตรงมากนัก การกำจัดเช่นเดียวกันกับการกำจัดเพลี้ยไฟ คือ การใช้สารจากธรรมชาติ เช่น สารไพรีทรอยด์ในการฉีดพ่น

ดังนั้น แนวทางหรือวิธีการป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช ในระบบเกษตรอินทรีย์สามารถเลือกปฏิบัติได้ ความเหมาะสมดังนี้

- 1) ไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ในการป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูสับปะรด
- 2) การจัดการทางด้านเขตกรรม เช่น การเตรียมแปลง กำหนดช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสม การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดวงจรการระบาดของโรคและแมลงศัตรูสับปะรด การเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินและสมดุลของธาตุอาหารพืช การจัดการน้ำเพื่อให้ต้นสับปะรดเจริญเติบโตดี สมบูรณ์และแข็งแรง สามารถลดการทำลายของโรคแมลงศัตรูสับปะรดได้ส่วนหนึ่ง
- 3) การจัดการสภาพแวดล้อมไม่ให้เป็นเหมาะสมกับการระบาดของโรค และแมลงศัตรูสับปะรด เช่น การกำจัดวัชพืช การกำจัดเศษซากพืชที่เป็นโรคโดยใช้ปูนขาว หรือกัมมะถันผงที่ไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี และควรปรับสภาพดินไม่ให้เป็นเหมาะสมกับการระบาดของโรค
- 4) การควบคุมความสมดุลระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตทางธรรมชาติ โดยส่งเสริมการแพร่ขยาย ปริมาณของแมลงที่มีประโยชน์ต่อพืช เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน และศัตรูธรรมชาติเพื่อช่วยควบคุมแมลงศัตรูสับปะรด
- 5) การใช้สารสกัดจากพืช เช่น สะเดา ข่า ตะไคร้หอม ใบแคฝรั่ง เป็นต้น ในการกำจัดแมลง

6) ใช้วิธีการ เช่น ใช้แสงไฟล่อ

ศัตรูธรรมชาติของแมลงศัตรูสับปะรดที่สำคัญ และพบทั่วไปในไร่สับปะรดมีเพียงชนิดเดียว คือ ตัวเต่า ตัวเต็มวัยมีขนาดยาว 4.0-4.5 มิลลิเมตร ลำตัวด้านบนนูนโค้งสีดำ ด้านล่างแบนราบ ออกปล้องแรกและปลายปีกสีส้ม เพศเมียวางไข่สีเหลืองอ่อนเป็นกลุ่มบนพื้นผิวพืช ตัวหนอนมีแป้งสีขาวปกคลุมคล้ายเปลือกแข็ง ตัวหนอนและตัวเต็มวัยของตัวเต่าเป็นตัวห้ำ กัดกินเปลือกแข็งศัตรูสำคัญของสับปะรด

ดังนั้น การป้องกันกำจัดศัตรูสับปะรดควรใช้วิธีการที่ปลอดภัยตามคำแนะนำเพื่ออนุรักษ์ศัตรูธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ดังกล่าว

โรคที่สำคัญและการป้องกันกำจัดระหว่างปลูกสับปะรด

โรคของสับปะรดส่วนใหญ่เกิดจากเชื้อสาเหตุโรคพืชในดินหลายชนิด ดังนั้น จำเป็นต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญการปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยอินทรีย์ การใช้จุลินทรีย์ไตรโคเดอร์มาควบคุมโรคพืช และการระบายน้ำในแปลงปลูก ช่วยลดการระบาดของโรคอย่างมาก โรคของสับปะรดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) โรคยอดเน่า ต้นเน่า และรากเน่า เกิดจากเชื้อ *Phytophthora parasitica* หรือ *Phytophthora nicotianae* var. *parasitica* เชื้อราชนิดนี้เป็นสาเหตุให้เกิดโรครากเน่าในพื้นที่เขตร้อน และสามารถเกิดกับพืชหลายชนิด เช่น ทุเรียน ส้ม ขางพารา ป่าน ปอแก้ว รา และพริกไทย เป็นต้น

ลักษณะอาการ ใบที่ส่วนยอดจะเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีน้ำตาลอ่อนมีเหลืองสีแดงเล็กน้อย ขอบใบจะโค้งลงทางด้านล่าง เมื่อดึงใบส่วนยอดออก ใบจะหลุดติดขึ้นมาได้ง่าย เนื่องจากส่วนของโคนใบถูกทำลาย โคนใบที่เน่าจะมีกลิ่นและขอบใบเป็นสีน้ำตาล โรคส่วนใหญ่มักจะเข้าทำลายในสภาพดินมีความชื้นสูง

ส่วนโรครากเน่า นอกจากเกิดจากเชื้อรา *Phytophthora* spp. แล้วยังเกิดจากเชื้อรา *Pythium* spp. แต่จะมีการระบาดไม่รุนแรงมากนัก

ลักษณะอาการ ต้นสับปะรดจะมีการเจริญเติบโตช้าลง ใบจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองซีด ขอบใบเหี่ยวและปลายใบแห้งจากส่วนปลายใบเข้ามา ต่อมาระบบรากจะถูกทำลาย ต้นสับปะรดจะหยุดการเจริญเติบโต ลำต้นอาจถอนจากดินได้ง่าย การออกดอกและผลจะช้าหรือไม่ออกดอก การปรับปรุงดินให้มีความเหมาะสมและมีการระบายน้ำที่ดี และหลีกเลี่ยงการปลูกในช่วงฤดูฝนที่มีฝนตกชุกเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค

2) **โรคโคนเน่าหรือหน่อเน่า** เกิดจากเชื้อรา *Thielaviopsis paradoxa* หรือ *Ceratocystis paradoxa* ซึ่งเป็นเชื้อราที่พบปกติอยู่แล้วในพื้นที่ปลูกสับปะรด เนื่องจากเป็นเชื้อราที่ช่วยย่อยสลายเศษซากเหลือของต้นสับปะรด

ลักษณะอาการ เป็นโรคที่เกิดกับส่วนขยายพันธุ์ ได้แก่ หน่อพันธุ์ ตะเกียงหรือจุก โดยส่วนโคนจะมีรอยแผลเน่าสีดำ เนื้อเยื่อส่วนที่อ่อนนุ่มจะถูกทำลายเหลือแต่ส่วนเยื่อใยที่แข็งแรงกว่า ต่อมาใบเริ่มเหี่ยว ถ้าเป็นในต้นที่โตแล้ว ต้นจะหักที่ระดับผิวดินได้ง่าย โรคนี้อาจทำให้ต้น ใบ หรือผลเน่าได้ในสภาพที่ดินและอุณหภูมิโดยรอบมีความชื้นสูง ฉะนั้นการป้องกันโดยการรวบรวมหน่อพันธุ์ควรระมัดระวังไม่ให้เกิดความบอบช้ำ และไม่ควรรองวัสดุปลูกผสมกันไว้ในแปลงควรฝังตากแดดทิ้งไว้ 2-3 วัน เพื่อให้รอยแผลแห้งก่อนใช้ปลูก โดยหงายด้านรอยหักขึ้น

3) **โรคเนื่อแกน** เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย *Erwinia ananas* และ *Pseudomonas* sp. เชื้อจะเข้าสู่ผลสับปะรด ตั้งแต่ระยะดอกบาน และพักตัวอยู่ภายใน หรืออาจเข้าสู่ผลทางรอยแตกของผลในระยะใกล้เก็บเกี่ยว ซึ่งในสภาพที่มีฝนตกหลังผ่านช่วงแล้งมาแล้วระยะหนึ่ง ผลสับปะรดจะเจริญเติบโตเร็วมากจนผิวแตกเป็นแผล เป็นช่องทางให้เชื้อโรคเข้าสู่ผลได้ง่าย เมื่อผลเริ่มแก่และภายในผลมีการเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาทางเคมี ทำให้มีสภาพเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเชื้อโรคได้

ลักษณะอาการ เนื้อของสับปะรดจะเปลี่ยนสีเป็นน้ำตาลอ่อนจนถึงน้ำตาลเข้ม ส่วนที่เปลี่ยนสีจะมีลักษณะแข็งเป็นไต เนื้อบริเวณรอบนอกส่วนที่เปลี่ยนสีจะมีความกรอบมากกว่าปกติ การแสดงอาการของโรคเริ่มจากส่วนกลางของผลย่อยที่อยู่ด้านล่างของผลก่อน และขยายตัวเพิ่มขึ้น อาการอาจจะอยู่เฉพาะภายในผล โดยภายนอกของผลอาจไม่แตกต่างจากสับปะรดปกติเลย ทำให้ดูได้ยาก สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียที่ปลูกอยู่ในสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างร้อนจัดและแล้งจะมี

โอกาสเป็นโรคนี้ได้ง่าย ฉะนั้น การป้องกันโรคที่ดี คือ การปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม และมีอุณหภูมิที่พอเหมาะหรือการเตรียมดินปลูกที่ดี เพื่อลดปริมาณเชื้อในแปลงให้ลดน้อยลง และใช้สารธรรมชาติหรือสารที่อนุญาตให้ใช้ในการควบคุมโรค

4) โรครากปม เกิดจากไส้เดือนฝอย *Meloidogyne javanica* (Treub)

Chitwood เกิดจากไส้เดือนฝอยอาศัยในดินและแพร่ระบาดเข้าสู่ราก ลำต้นจะชะงักการเจริญเติบโต ใบเหลืองซีด เมื่อถอนลำต้นจะพบระบบรากมีปลายบวมโต เป็นปม เกิดทั่วไป ควรป้องกันด้วยการเตรียมดินที่ดี และควรหลีกเลี่ยงการปลูกพืชที่มีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณไส้เดือนฝอย เช่น ถั่วพุ่ม เป็นต้น

ดังนั้น การป้องกันโรคของสับปะรด โดยส่วนใหญ่ดังกล่าวนี้มีหลักการป้องกันที่คล้ายกัน ดังนี้

- 1) ปรับพื้นที่แปลงปลูกให้มีการระบายน้ำได้ดี และไม่ปลูกสับปะรดในช่วงที่มีฝนตกชุก
- 2) ปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดินให้อยู่ระหว่าง 4.5-5.5 โดยใช้กำมะถันผง
- 3) หลีกเลี่ยงการใช้หน่อหรือจุกสับปะรดจากแหล่งและแปลงที่มีโรคระบาด
- 4) จุ่มหน่อด้วยจุลินทรีย์ควบคุมโรคพืชในราไตรโคเดอร์มา (*Trichoderma* sp.)
- 5) เก็บต้นที่เป็นโรคเผาทำลาย ฉีดพ่นด้วยปุ๋ยอินทรีย์ความเข้มข้น 1: 500 - 1: 1,000 และฉีดพ่นหรือใส่ราพวกไตรโคเดอร์มา

2.14 ระยะเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม

2.14.1 สับปะรดสำหรับส่งโรงงาน

- 1) เก็บเกี่ยวผลสับปะรดที่มีความสุกแก่ตามมาตรฐาน
- 2) ห้ามใช้สารเคมีทุกชนิดเร่งให้สับปะรดสุกก่อนกำหนด
- 3) วิธีเก็บเกี่ยวสับปะรดสำหรับส่งโรงงาน ให้ใช้มือหักผลออกจากต้นโดยไม่ต้องเหลือก้าน แล้วหักจุกออก

2.14.2 สับปะรดสำหรับบริโภคสด

- 1) เก็บเกี่ยวเมื่อตาสับปะรดเริ่มเปิด 2-3 ตา หรือ ผิวเปลือกเปลี่ยนเป็นสีเหลืองประมาณร้อยละ 10
- 2) สับปะรดสำหรับบริโภค ใช้มีดตัดให้เหลือก้านยาวติดผลประมาณ 10 เซนติเมตร ไม่ต้องหักจุกออก

3. ขั้นตอนการผลิตแครกเกอร์ไส้สับประรด

3.1 นำสับประรดกวนที่เตรียมไว้มาอุ่นเพื่อให้นุ่ม และง่ายต่อการทาลงบนแผ่นขนมปัง
แครกเกอร์รสชีส



ภาพที่ 2.1 นำสับประรดกวนที่เตรียมไว้มาอุ่นเพื่อให้นุ่ม

3.2 ทาสับประรดกวนลงบนแผ่นขนมปังแครกเกอร์รสชีส โดยทาทั่วทั้งแผ่นให้สม่ำเสมอ
และนำแผ่นขนมปังแครกเกอร์รสชีสอีกหนึ่งแผ่นมาประกบคู่ วางเรียงลงในถาดเพื่อเข้าตู้อบลมร้อน
ไล่ความชื้นให้ขนมปังกรอบนาน



ภาพที่ 2.2 ทาสีประกวกลงบนแผ่นขนมปังแครกเกอร์รสชีส

3.3 บรรจุลงกล่อง พร้อมจำหน่าย



ภาพที่ 2.3 บรรจุลงกล่อง พร้อมจำหน่าย

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทางการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และ การบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:124)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) คือ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives: วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคนำสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	Organization: บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions: โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี วันใดของเดือน เวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets: ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางทางการตลาดรายใด และอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การตัดสินใจซื้อ 4. การใช้/การบริโภค 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

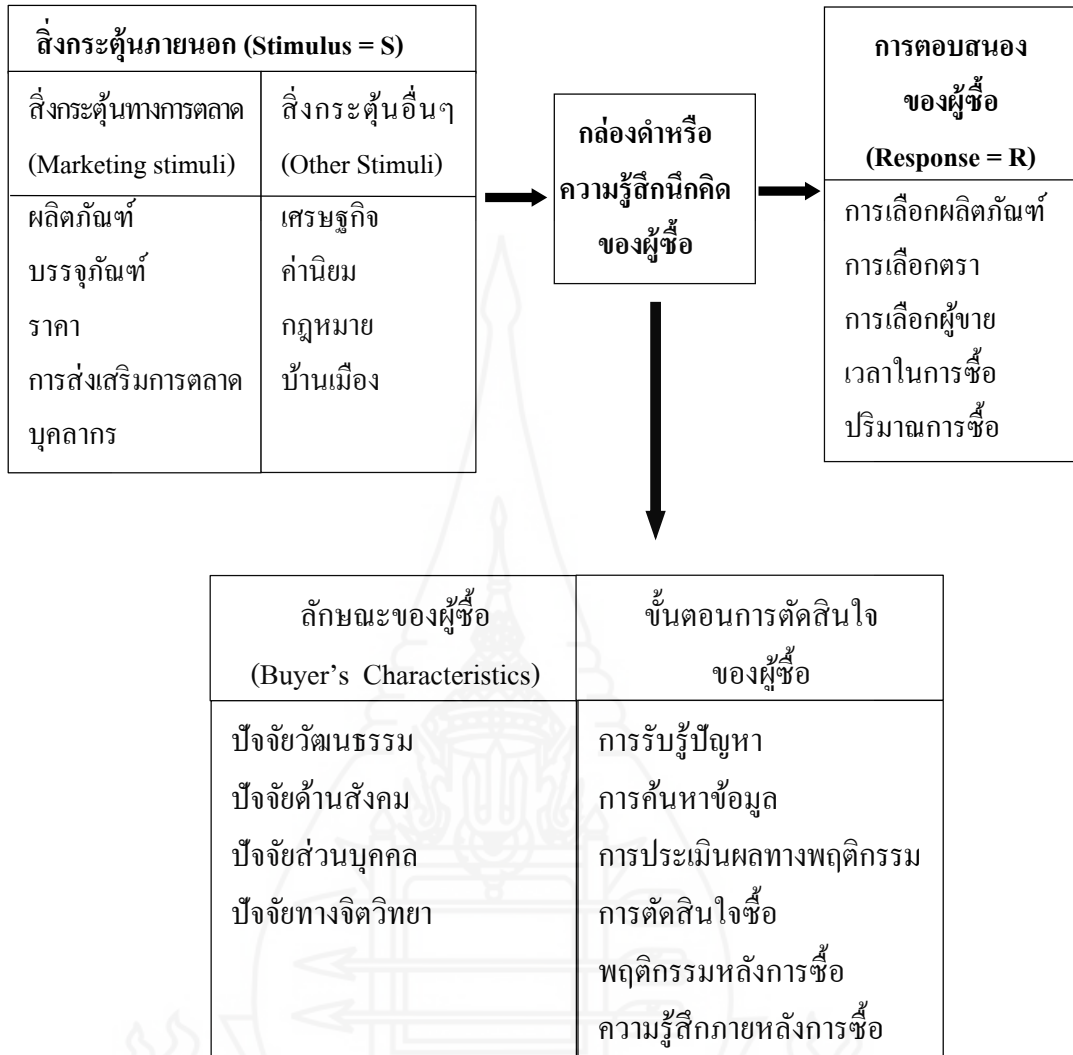
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

4.1 แบบจำลองผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

4.1.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลเชิงซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลเชิงให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางตลาด (marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (distribution or place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น บทบาททางการเมืองและหน้าที่การงาน ซึ่งแบ่งเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

ข. วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ค. ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมและมีสถานะอย่างเดียวกัน ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ ระดับสูงอย่างสูง (upper – upper class) และระดับสูงอย่างต่ำ (lower – upper class)

ข) ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ ระดับกลางอย่างสูง (upper – middle class) และระดับกลางอย่างต่ำ (lower – middle class)

ค) ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ ระดับต่ำอย่างสูง (upper – lower class) และระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

(2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)

ข. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยด้านบุคคล (*personal factors*) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ข. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ง. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

จ. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (*psychological factors*) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ การจูงใจคือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรือพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ง. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. *ทัศนคติ* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฉ. *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

ช. *แนวคิดของตนเอง* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process)

ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

(2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

ก. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

ข. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

ค. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

ง. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

จ. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

ก. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

ข. การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

ค. พฤติกรรมหลังการใช้สินค้า เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องติดตามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้านั้น

4.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 5) การเลือกปริมาณซื้อ (purchase amount)

การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม

การซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้ (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ 2546 : 110)

สรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านต่างๆ ลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจ ซึ่งมีส่วนช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ และตัดสินใจจากการประเมินราคา คุณภาพ ตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด

(4P's หรือ Marketing mix) ซึ่งเป็นแบบการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ

ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดตราสินค้า เพราะราคาคือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (*Market logistics*) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (*Transportation*)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (*Storage*) และการคลังสินค้า (*Warehousing*)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (*Inventory management*)

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (*Promotion*) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (*Personal selling*) อาจเลือกใช้นั่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (*Integrate marketing communication (IMC)*) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

1) การโฆษณา (*Advertising*) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

2) การขายโดยใช้พนักงาน (*Personal selling*) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (*Personal selling strategy*)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (*Sales force management*)

3) การส่งเสริมการขาย (*Sale promotion*) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (*Consumer promotion*)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (*Trade promotion*)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (*Sales force promotion*)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

สรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's หรือ Marketing mix) ควรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีใครศึกษามาก่อนจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ แทน โดยการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภาวรินทร์ ช้างนะ (2554: 85) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตจังหวัดเพชรบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ระบุวิธีใช้ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ต้องมีป้ายบอกชื่อร้านที่เห็น ได้ชัดเจนและตัวผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกันส่งผล

ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี และมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อด้วย ซึ่งประกอบ ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มาเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าต่อไป 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ศศิธร กุ่มสมบูรณ์ (2552: 55) จากการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ณ ดิสเคาน์สโตร์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมากที่สุด โดยจะซื้อต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่า และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ปริมาณน้ำหนักที่ซื้อ 250-350 กรัมต่อแพ็ค ราคาเฉลี่ย 40-49 บาทต่อแพ็ค ประเภทของไส้กรอกที่ซื้อ คือ บาโลน่าหมู-พริก ยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ ซีพี มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (1) ควรศึกษาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไส้กรอก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ให้มีการรับรู้ และเกิดความประทับใจ และมาซื้อซ้ำอีก (2) ควรวางผลิตภัณฑ์ตำแหน่งไส้กรอกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ศุจิตรา วรรณนิม (2551: 202) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 9,000-19,999 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางจากบุคคลรู้จักแนะนำ โดยซื้อจากร้านขายของฝาก ไม่เจาะจงว่ายี่ห้อใด ซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อน/ญาติ ซื้อครั้งละ 101-200 บาท จำนวน 2-3 ชิ้น ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อในวันหยุดหรือเทศกาล และการส่งเสริมการขายคือการให้ทดลองชิม ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนาง และมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในการบริหารในการจัดการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด หลายรสชาติ และต้องบริหารต้นทุนการผลิตให้มีต้นทุนที่ต่ำเพราะผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันจึงส่งผลต่อการตั้งราคาขาย ผู้ผลิตจะต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่เข้าสู่ตลาด 2) ผู้จัดการจำหน่ายหา

ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและง่ายต่อการหาบ้านในการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรจัดตกแต่งหน้าร้านให้เป็นที่ดึงดูดใจ รวมทั้งผู้จำหน่ายจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิษาศัยที่ดี มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการให้ทดลองชิม หากได้ทดลองชิมแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นและอาจจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การตั้งราคาขายต้องใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมากและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทุกร้านจะมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน 3) หน่วยงานพัฒนาชุมชนและสำนักงานเกษตรจังหวัด ควรเข้ามาสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

อมรรัตน์ สกฤตเทวัญพิทักษ์ (2545:64) จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากใยปอของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านตอกแป้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดขอนแก่น การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคนิคมไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำกลับไปใช้เอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความประณีต เส้นใยปอมีสีส้มตามธรรมชาติที่สวยงาม และได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพดังนี้

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มจะต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผู้ชำนาญด้านการออกแบบ โดยเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานราชการที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นกรรมการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มดำเนินการตรวจสอบ ตั้งแต่การคัดออกวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐาน 3) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศโดยสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่ายร่วมกับกลุ่มแม่บ้านอื่นๆทั้งในจังหวัดและระดับประเทศ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศ กลุ่มต้องหาสถานที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั่วประเทศ และกลุ่มควรขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงในเว็บไซต์ 4) ควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ประเวทย์ คันธรัตน์ (2550: 95) จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการบริการ โดยสินค้าต้องมีมาตรฐานรับรอง/ปราศจากสารพิษ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ร้านค้ามีทางเข้าออกและมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการได้รับส่วนลด มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องตราดอยคำเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุณภาพและมีมาตรฐานที่เป็นสากล และตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและยอมรับ อย่างไรก็ตามก็ควรมีการพัฒนาสินค้าให้ต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นสาขาย่อยหรือตามห้างสรรพสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการที่นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักและเลือกที่จะเข้ามาเป็นลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ที่สืบประวัติที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอทับสะแก จำนวน 400 ตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภค
1. หัวหิน	160
2. ปราณบุรี	80
3. เมืองประจวบคีรีขันธ์	135
4. ทับสะแก	25
รวม	400

เลือกตัวอย่างโดยวิธีพบโดยบังเอิญ โดยกำหนดโควต้าผู้บริโภคที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จำนวน 160 ราย อำเภอปราณบุรี จำนวน 80 ราย อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 135 ราย และอำเภอทับสะแก จำนวน 25 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 400 ราย จำนวนตัวอย่างได้จากตารางขานาเนที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

การสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 3 ปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

3. การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เมื่อได้แบบสอบถามที่เหมาะสมแล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป คำถามที่วัดความพึงพอใจวัดความน่าเชื่อถือได้ค่า α คอนบารด์ ซึ่งมีค่า $\alpha = 0.7$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภค 400 รายที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอทับสะแก ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

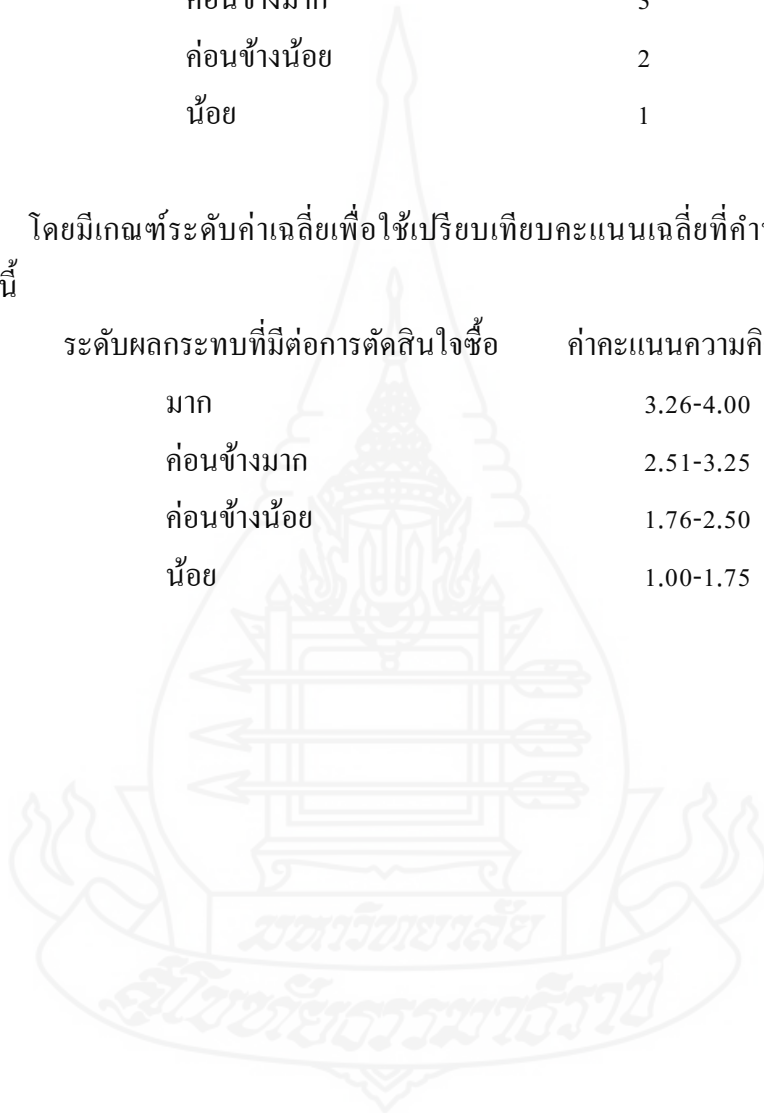
วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์

ปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แครกเกอร์ไส้สับประคกำหนดระดับคะแนนความคิดเป็นดังนี้

ผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนนความคิดเห็น
มาก	4
ค่อนข้างมาก	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อย	1

โดยมีเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละ
รายการดังนี้

ระดับผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนนความคิดเห็น
มาก	3.26-4.00
ค่อนข้างมาก	2.51-3.25
ค่อนข้างน้อย	1.76-2.50
น้อย	1.00-1.75



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายประกอบตารางดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	37.25
หญิง	62.75
รวม	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภครวมผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
อายุ (ปี)	
15 - 25	15.93
26 - 35	37.02
36 - 45	22.30
ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป	24.75
รวม	100.00
สถานภาพสมรส	
โสด	40.69
สมรส	59.31
รวม	100.00
ระดับการศึกษา	
ประถมศึกษา	8.83
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	36.27
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	54.90
รวม	100.00
อาชีพ	
เกษตรกรรวม	8.35
พนักงานบริษัท/เอกชน	26.29
ธุรกิจส่วนตัว	15.48
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.44
รับจ้างทั่วไป	17.94
นักเรียน/นักศึกษา	10.32
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.18
อื่นๆ	0.00
รวม	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (บาท)	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	20.88
10,001–20,000	42.02
20,001–30,000	23.34
30,001–40,000	10.81
40,001–50,000	2.46
มากกว่า 50,000	0.49
รวม	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	
1 - 2	21.57
3 - 4	52.21
5 - 6	20.83
7 - 8	4.90
9 - 10	0.49
รวม	100.00
ภูมิลำเนา	
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	18.43
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	33.17
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29.48
จังหวัดอื่นๆ	18.92
รวม	100.00

ผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 62.75 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 37.25 มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.02 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 24.75 สมรสแล้วมากกว่าเป็นโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.31 และ 40.69 ตามลำดับ มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด โดยคิด

เป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 36.27 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.29 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไปและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.94 และ 17.44 ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.02 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 23.34 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3 - 4 คนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.57 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.17 รองลงมาคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 29.48

ตอนที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด

การบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
สาเหตุที่จะหยุดบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	
ราคาแพง	11.32
หาซื้อยาก/ไม่มีวางขายทั่วไป	33.96
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกในการเก็บรักษา	22.64
รสชาติเปลี่ยนไปเมื่อเก็บไว้นานๆ	15.09
อื่นๆ	16.98
รวม	100.00

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วสาเหตุที่จะหยุดบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด เพราะหาซื้อยาก/ไม่มีวางขายทั่วไปมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมาคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกในการเก็บรักษา โดยคิดเป็นร้อยละ 22.64

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด	
ตนเอง	34.31
เพื่อน	25.00
สมาชิกในครอบครัว	39.71
อื่นๆ	0.98
รวม	100.00
สาเหตุสำคัญที่สุดที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภค	
รสชาติไม่อร่อย	13.15
หาแหล่งซื้อยาก	27.12
ราคาแพง	4.38
เก็บไว้ได้ไม่นาน	38.36
ขนมชนิดอื่นน่ากิน/ราคาถูกกว่า	7.12
อื่นๆ	9.87
รวม	100.00
จำนวนผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเฉลี่ยที่ซื้อมาบริโภคต่อครั้ง	
1 ก้อน	7.62
2 ก้อน	14.00
3 ก้อน	38.08
4 ก้อน	12.04
5 ก้อน	16.71
ตั้งแต่ 6 ก้อนขึ้นไป	11.55
รวม	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
โดยทั่วไปแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด	
บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	12.32
บริเวณร้านขายของฝาก	77.34
สถานีบริการน้ำมัน	9.61
อื่นๆ	0.73
รวม	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
ซื้อมาบริโภคเอง	20.39
ซื้อบริโภคภายในครอบครัว	40.79
มีผู้ฝากซื้อ	7.62
ซื้อเป็นของฝาก	30.71
อื่นๆ	0.49
รวม	100.00
การพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	43.24
จากตรารับรองของหน่วยงานราชการ	32.92
ความเชื่อถือในตัวผู้ขาย	8.35
จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	14.99
จากเรื่องอื่นๆ	0.50
รวม	100.00

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด 1 กล่อง บรรจุ 10 ชิ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.71 รองลงมาคือ ตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 34.31 สาเหตุสำคัญที่สุดที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพราะเก็บได้

ไม่นาน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาคือ หาแหล่งซื้อขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 27.12 ส่วนจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภคเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 3 กล่องมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 38.08 รองลงมาคือ 5 กล่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 16.71 โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากบริเวณร้านขายของฝากมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.34 รองลงมาคือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 12.32 ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อซื้อบริโภคภายในครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.79 รองลงมาเพื่อซื้อเป็นของฝาก โดยคิดเป็นร้อยละ 30.71 และการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาจากจากรับรองของหน่วยงานราชการ โดยคิดเป็นร้อยละ 32.92

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดและด้านของปัจจัย

ที่	ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่ของระดับความสำคัญ		ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
		เลือกร้านค้า				ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ของ		รวม	ทุกด้าน	
		มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย						
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด											
1	ความสด-ใหม่	74.26	25.25	0.49	0.00	3.74	0.45	1	1	มาก	
2	ความสะอาด	72.73	26.78	0.49	0.00	3.72	0.46	2	2	มาก	
3	รสชาติ	68.14	29.16	2.70	0.00	3.65	0.53	3	4	มาก	
4	อายุการเก็บรักษา	46.42	34.32	19.26	0.00	3.27	0.76	6	14	มาก	
5	รูปแบบลักษณะหีบห่อ/ถุงบรรจุ	42.40	34.80	22.06	0.74	3.19	0.80	8	17	ค่อนข้างมาก	
6	ความเหมาะสมของปริมาณบรรจุ	41.23	40.74	16.05	1.98	3.21	0.78	7	16	ค่อนข้างมาก	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ที่	ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของ ระดับ ความสำคัญ		ความหมาย ของ ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
		เลือกร้านค้า				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สำคัญ	ของ แต่ละ ด้าน		รวม ทุก ด้าน		
		มาก	ค่อนข้าง ข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย						
7	มีผลลากกำกับที่ บรรจุภัณฑ์/ถุงว่า มาจากแหล่งใด	54.30	27.03	17.20	1.47	3.34	0.81	5	11	มาก	
8	มีการจัดวางเป็น ระเบียบสะดวก ในการเลือกซื้อ	43.14	33.09	20.83	2.94	3.16	0.86	9	20	ค่อนข้างมาก	
9	ได้รับตรารับรอง จากหน่วยงานที่ เชื่อถือได้	60.93	28.01	9.83	1.23	3.49	0.72	4	5	มาก	
รวมด้านคุณภาพ		55.95	31.02	12.10	0.93	3.42	0.50	-	-	มาก	
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด											
10	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	67.49	31.27	0.99	0.25	3.66	0.51	1	3	มาก	
11	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	50.98	34.80	12.99	1.23	3.36	0.75	3	10	มาก	
รวมด้านราคา		59.24	33.04	6.99	0.74	3.51	0.63	-	-	มาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด											
12	สถานที่จำหน่าย อยู่รอบๆ ใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยว	56.86	35.05	6.13	1.96	3.47	0.70	1	6	มาก	
13	สถานที่จำหน่าย อยู่ในสถานี บริการน้ำมัน	49.75	36.52	10.78	2.95	3.33	0.78	4	12	มาก	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ที่	ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของ ระดับ ความสำคัญ		ความหมาย ของ ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
		เลือกร้านค้า				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สำคัญ	ของ		รวม	ทุก	
		มาก	ก่อน	ก่อน	น้อย						
			ข้าง	ข้าง	น้อย						
14	สถานที่จำหน่าย อยู่ในเส้นทางที่ ไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ ของจังหวัด	53.19	36.52	9.31	0.98	3.42	0.70	2	8	มาก	
15	มีจำหน่ายอยู่ใน แหล่งท่องเที่ยว	52.21	36.03	9.31	2.45	3.38	0.76	3	9	มาก	
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		53.00	36.03	8.88	2.08	3.40	0.64	-	-	มาก	
ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด											
16	การประชาสัมพันธ์ แนะนำผ่านป้าย โฆษณาตาม สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งชุมชน	40.93	38.24	18.14	2.69	3.17	0.82	3	91	ค่อนข้างมาก	
17	การบริการของ คนขาย	49.14	31.60	14.81	4.45	3.25	0.87	1	15	ค่อนข้างมาก	
18	การให้ส่วนลด เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ ไส้สับประรดใน ปริมาณมาก	39.56	39.07	19.16	2.21	3.16	0.81	4	20	ค่อนข้างมาก	
19	จัดส่งฟรีเมื่อมี การซื้อใน ปริมาณมาก	40.29	33.66	21.87	4.18	3.10	0.88	5	22	ค่อนข้างมาก	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ที่	ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่ของ ระดับ ความสำคัญ		ความหมาย ของ ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
		เลือกร้านค้า				มาก			ของ แต่ละ ด้าน	รวม ทุก ด้าน	
		มาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	น้อย						
20	การจัดกิจกรรม ส่งเสริมเพื่อ แนะนำสินค้า	38.57	31.94	23.59	5.90	3.03	0.93	6	23	ค่อนข้างมาก	
21	การแนะนำของ ผู้ชาย	50.25	27.70	11.76	10.2	3.18	1.00	2	18	ค่อนข้างมาก	
	รวมด้านการส่งเสริม การจำหน่าย	43.12	33.70	18.22	4.95	3.15	0.70	-	-	ค่อนข้างมาก	

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ไส้สับประรดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด โดยภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมี 6 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญสูงสุดคือ ข้อ 1 ความสด-ใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ข้อ 2 ความสะอาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และข้อ 3 รสชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ข้อ 9 ได้รับตรารับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ข้อ 7 มีฉลากกำกับที่บรรจุภัณฑ์/ดูว่ามาจากแหล่งใด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และข้อ 4 อายุการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มี 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ความสำคัญสูงสุดคือ ข้อ 6 ความเหมาะสมของปริมาณบรรจุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) ข้อ 5 รูปแบบ ลักษณะหีบห่อ/ดูบรรจุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) และข้อ 8 มีการจัดวางเป็นระเบียบสะดวกในการ เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16)

สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรดด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 10 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ข้อ 11 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรดด้านช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรดด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 12 สถานที่จำหน่ายอยู่รอบๆ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ ข้อ 14 สถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ข้อ 15 มีจำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และข้อ 13 สถานที่จำหน่ายอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ข้อ 17 การบริการของคนขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) รองลงมา คือ ข้อ 21 การแนะนำของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) ข้อ 16 การประชาสัมพันธ์แนะนำผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ข้อ 18 การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปรดในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ข้อ 19 จัดส่งฟรีเมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) และข้อ 20 การจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรดและด้านของปัจจัย

ที่	ด้าน	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด				ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
		มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย				
		70.10	28.68	0.98	0.25				
1	ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด								
2	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด	56.37	38.24	5.39	0.00	3.51	0.60	2	มาก
3	ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด	53.92	37.25	8.33	0.49	3.45	0.67	3	มาก
4	ด้านการลดราคา/การแถมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด	51.23	33.09	13.97	1.72	3.34	0.78	4	มาก
	รวมทุกด้าน	57.90	34.31	7.17	0.61	3.50	0.50	-	มาก

จากการให้ผู้บริโภคสุรระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ 4 เรื่อง ได้แก่ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการลดราคา/การแถมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด โดยใช้มาตราประเมินค่า 4 ระดับ ได้แก่ สำคัญมาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย และน้อย ผลเป็นดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ใช้สับปะรด

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ส่วนความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
ได้สับปะรดที่อยู่ในลำดับท้ายสุด และมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกันคือ ด้านการลดราคา/การ
แถมผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	0.015	0.903	0.006	ไม่มี
อายุ	18.542**	0.000	0.208	มี
สถานภาพสมรส	0.521	0.470	0.036	ไม่มี
ระดับการศึกษา	2.096	0.351	0.071	ไม่มี
อาชีพ	14.514*	0.024	0.186	มี
รายได้ต่อเดือน	2.648	0.449	0.080	ไม่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.789	0.285	0.096	ไม่มี
ภูมิลำเนา	4.667	0.198	0.106	ไม่มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนา
กับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด พบว่า อายุและอาชีพ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรดโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรมณ์
(Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อายุมีผลมากที่สุด ($C = 0.208$) รองลงมาคืออาชีพ ($C = 0.186$)

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
15-25	87.69
26-35	98.01
36-45	98.90
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	98.02

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 98.01, 98.90 และ 98.02 ตามลำดับหรือผู้บริโภคที่มีอายุมากให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

อาชีพ	ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
เกษตรกรรวม	97.06
พนักงานบริษัท/เอกชน	100.00
ธุรกิจส่วนตัว	96.83
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97.18
รับจ้างทั่วไป	94.52
นักเรียน/นักศึกษา	88.10
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	100.00

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน และแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรดมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งหมด

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	4.912*	0.027	0.109	มี
อายุ	4.576	0.206	0.105	ไม่มี
สถานภาพสมรส	2.024	0.155	0.070	ไม่มี
ระดับการศึกษา	0.858	0.651	0.046	ไม่มี
อาชีพ	1.904	0.928	0.068	ไม่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.560	0.135	0.116	ไม่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.528**	0.009	0.166	มี
ภูมิลำเนา	7.910*	0.048	0.138	มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สับปะรด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรณ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.166$) รองลงมาคือ ภูมิลำเนา ($C = 0.138$) และเพศ ($C = 0.109$)

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

เพศ	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
	น้อย	มาก
ชาย	13.16	86.84
หญิง	6.64	93.36

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยคิดเป็นร้อยละ 93.36 ในขณะที่ผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยคิดเป็นร้อยละ 86.84

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
	น้อย	มาก
1-2	2.27	97.73
3-4	10.33	89.67
5-6	15.29	84.71
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	0.00	100.00

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 7 คน

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ภูมิลำเนา	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	84.00
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	90.37
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93.33
จังหวัดอื่นๆ	96.10

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่จังหวัดอื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยคิดเป็นร้อยละ 96.10 ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยคิดเป็นร้อยละ 93.33

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	0.062	0.803	0.012	ไม่มี
อายุ	2.393	0.495	0.076	ไม่มี
สถานภาพสมรส	0.177	0.674	0.021	ไม่มี
ระดับการศึกษา	3.578	0.167	0.093	ไม่มี
อาชีพ	9.174	0.164	0.148	ไม่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.807	0.186	0.108	ไม่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	9.166*	0.027	0.148	มี
ภูมิลำเนา	15.393**	0.002	0.191	มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนากับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่าภูมิลำเนา มีผลมากที่สุด ($C = 0.191$) รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ($C = 0.148$)

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
1-2	96.59
3-4	88.73
5-6	82.35
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	86.36

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 96.59

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ภูมิลำเนา	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	78.67
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	86.67
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	95.83
จังหวัดอื่นๆ	92.21

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพและ

จังหวัดอื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 95.83 และ 92.21 ตามลำดับ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	0.132	0.716	0.018	ไม่มี
อายุ	10.318*	0.016	0.157	มี
สถานภาพสมรส	0.773	0.379	0.043	ไม่มี
ระดับการศึกษา	0.796	0.672	0.044	ไม่มี
อาชีพ	19.190**	0.004	0.212	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.242	0.524	0.074	ไม่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	21.568**	0.000	0.224	มี
ภูมิลำเนา	19.902**	0.000	0.216	มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.224$) รองลงมาคือ ภูมิลำเนา ($C = 0.216$) อาชีพ ($C = 0.212$) และอายุ ($C = 0.157$)

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
15-25	64.62
26-35	82.12
36-45	83.52
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	75.25

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.52

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
เกษตรกรรวม	64.71
พนักงานบริษัท/เอกชน	86.92
ธุรกิจส่วนตัว	73.02
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76.06
รับจ้างทั่วไป	87.67
นักเรียน/นักศึกษา	69.05
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	58.82

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัท/เอกชนให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 87.67 และ 86.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
1-2	92.05
3-4	78.87
5-6	64.71
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	63.64

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 92.05

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ภูมิภาค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด
	มาก
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	78.67
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	77.04
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	89.17
จังหวัดอื่นๆ	62.34

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 89.17

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	9.615**	0.008	0.152	มี
อายุ	17.296**	0.008	0.203	มี
สถานภาพสมรส	15.998**	0.000	0.195	มี
ระดับการศึกษา	12.078*	0.017	0.170	มี
อาชีพ	33.085**	0.001	0.275	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.374	0.497	0.115	ไม่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	34.938**	0.000	0.282	มี
ภูมิลำเนา	20.893**	0.002	0.222	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ หมายถึง บุคคล คือ ตนเอง เพื่อน คนในครอบครัว

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ภูมิลำเนา กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.282$) รองลงมาคือ อาชีพ ($C = 0.275$) ภูมิลำเนา ($C = 0.222$) อายุ ($C = 0.203$) สถานภาพสมรส ($C = 0.195$) การศึกษา ($C = 0.170$) และเพศ ($C = 0.152$)

ตารางที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด

เพศ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์		
	แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
ชาย	25.16	28.48	46.36
หญิง	40.32	23.32	36.36

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นหญิงตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดด้วยตนเองมากกว่าชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 40.32 และผู้บริโภคที่เป็นชายตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดเนื่องจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.48 และ 46.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด

อายุ (ปี)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์		
	แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
15-25	37.50	34.38	28.12
26-35	38.51	29.05	32.44
36-45	30.77	21.98	47.25
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	30.69	16.83	52.48

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย (ตั้งแต่ 35 ปีลงมา) ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดด้วยตนเองและเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก (ตั้งแต่

36 ปีขึ้นไป) ส่วนผู้บริหารที่มีอายุมาก (ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป) ตัดสินใจบริหารโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
 ใ้ส้สั้บปะรคคเนื่องจกสมชกในครบครวมากกว่าผู้บรโภคที่มีอายุน้อย (ตั้งแต่ 35 ปีลงมา) โดย
 ผู้บรโภคอายุ 46 ปีขึ้นไปตัดสินใจบรโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคเนื่องจกสมชกในครบครว
 โดยคคเป็นร้อยละ 52.48 และผู้บรโภคอายุ 36 – 45 ปี ตัดสินใจบรโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
 ใ้ส้สั้บปะรคคเนื่องจกสมชกในครบครว โดยคคเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.24 ร้อยละของผู้บริหารโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคมากที่สุด

สถานภาพสมรส	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริหารโภคผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคมากที่สุด		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
โสด	39.02	32.32	28.66
สมรส	31.66	20.42	47.92

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจบริหารโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคมากที่สุด พบว่า ผู้บรโภคที่เป็นโสดตัดสินใจ
 บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคด้วยตนเองและเพื่อนมากกว่าผู้บรโภคที่สมรสแล้ว โดยคค
 เป็นร้อยละ 39.02 และ 32.32 ตามลำดับ ส่วนผู้บรโภคที่สมรสแล้วตัดสินใจบรโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
 ใ้ส้สั้บปะรคคเนื่องจกสมชกในครบครวมากกว่าผู้บรโภคที่เป็นโสด โดยคคเป็นร้อยละ 47.92

ตารางที่ 4.25 ร้อยละของผู้บริหารโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคมากที่สุด

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริหารโภคผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ใ้ส้สั้บปะรคคมากที่สุด		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
ประถมศึกษา	22.22	13.89	63.89
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	31.50	30.14	38.36
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	38.74	23.87	37.39

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์ด้วยตนเองมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 38.74 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษาตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์เนื่องจากเพื่อนมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.14 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 63.89

ตารางที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์มากที่สุด

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
เกษตรกรรม	14.70	17.65	67.65
พนักงานบริษัท/เอกชน	33.96	35.85	30.19
ธุรกิจส่วนตัว	31.74	19.05	49.21
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47.83	15.94	36.23
รับจ้างทั่วไป	27.40	26.02	46.58
นักเรียน/นักศึกษา	41.46	31.71	26.83
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	47.06	17.65	35.29

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์ด้วยตนเองมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 47.83 และ 47.06 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชนตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์เนื่องจากเพื่อนมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.85 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรรมตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมแคแรกเกอร์ใ้ส้สัปดาห์เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 67.65

ตารางที่ 4.27 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดมากที่สุด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดมากที่สุด		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
1-2	43.02	40.70	16.28
3-4	36.49	21.80	41.71
5-6	24.71	20.00	55.29
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	22.73	18.18	59.09

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดด้วยตนเอง และเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 43.02 และ 40.70 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 55.29 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 59.09

ตารางที่ 4.28 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดมากที่สุด

ภูมิภาค	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ใช้สับประรดมากที่สุด		
	ตนเอง	เพื่อน	สมาชิกในครอบครัว
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	37.84	20.27	41.89
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	34.59	17.29	48.12
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28.57	39.50	31.93
จังหวัดอื่นๆ	41.56	22.08	36.36

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สัปดาห์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สัปดาห์ด้วยตนเองมากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 41.56 ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ได้สัปดาห์เนื่องจากเพื่อนมากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 39.50 และผู้บริโภคที่อยู่ใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ได้สัปดาห์เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 41.89 และ 48.12 ตามลำดับ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ได้สัปดาห์มาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สัปดาห์มาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	6.489	0.090	0.128	ไม่มี
อายุ	12.414	0.191	0.176	ไม่มี
สถานภาพสมรส	4.485	0.214	0.107	ไม่มี
ระดับการศึกษา	8.882	0.180	0.150	ไม่มี
อาชีพ	59.652**	0.000	0.366	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.850**	0.005	0.241	มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.411	0.318	0.162	ไม่มี
ภูมิลำเนา	12.150	0.205	0.175	ไม่มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สัปดาห์มาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหการจรรย์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.366$) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($C = 0.241$)

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดที่ซื้อมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (กล่อง)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	12.811**	0.002	0.175	มี
อายุ	16.821*	0.010	0.199	มี
สถานภาพสมรส	17.670**	0.000	0.204	มี
ระดับการศึกษา	12.595*	0.013	0.173	มี
อาชีพ	33.967**	0.001	0.278	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21.347**	0.002	0.223	มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	49.848**	0.000	0.330	มี
ภูมิลำเนา	25.381**	0.000	0.243	มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา กับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลักษณะของผู้บริโภคทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรย์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.330$) รองลงมาคืออาชีพ ($C = 0.278$) ภูมิลำเนา ($C = 0.243$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($C = 0.223$) สถานภาพสมรส ($C = 0.204$) อายุ ($C = 0.199$) เพศ ($C = 0.175$) และระดับการศึกษา ($C = 0.173$)

ตารางที่ 4.31 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด มาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป
ชาย	31.13	43.71	25.16
หญิง	16.01	53.91	30.08

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคชายซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 31.13 และผู้บริโภคหญิงซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 กล่องขึ้นไปมากกว่าชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 53.91 และครั้งละ 5 กล่องขึ้นไปมากกว่าชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 30.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ (ปี)	จำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประด มาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป
15-25	33.85	47.69	18.46
26-35	22.67	53.33	24.00
36-45	18.68	52.75	28.57
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	14.86	44.55	40.59

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.85 ส่วน

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปีซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ก้อน มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 53.33 และผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 ก้อนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 52.75 และผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละตั้งแต่ 5 ก้อนขึ้นไปมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.59

ตารางที่ 4.33 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	จำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคต่อครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 ก้อนขึ้นไป
โสด	31.33	47.59	21.08
สมรส	14.93	51.87	33.20

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ก้อนมากกว่าผู้บริโภคมที่สมรสแล้ว โดยคิดเป็นร้อยละ 31.33 และผู้บริโภคมที่สมรสแล้วซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละตั้งแต่ 3 - 4 ก้อน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.87 และ ผู้บริโภคมที่สมรสแล้วซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 5 ก้อน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แคแรกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่อง ขึ้นไป
ประถมศึกษา	25.00	33.33	41.67
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	20.95	59.46	19.59
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	21.52	46.64	31.84

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 3-4 กล่องมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.46 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษาและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 5 กล่องขึ้นไปมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 41.67 และ 31.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้ง

อาชีพ	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้ง		
	สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป
เกษตรกร	14.71	35.29	50.00
พนักงานบริษัท/เอกชน	21.50	56.07	22.43
ธุรกิจส่วนตัว	23.81	31.75	44.44
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25.36	42.25	32.39
รับจ้างทั่วไป	19.44	62.50	18.06
นักเรียน/นักศึกษา	26.19	59.52	14.29
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11.76	70.59	17.65

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้ง 1-2 กล่องมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.19 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้ง 3-4 กล่องมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 70.59 และผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละครั้งมากกว่า 5 กล่องมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.36 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป
ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	27.06	58.82	14.12
10,001-20,000	24.71	50.00	25.29
20,001-30,000	15.79	46.32	37.89
มากกว่า 30,000	12.50	44.64	42.86

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.06 และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้งละ 3-4 กล่องมากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 58.82 และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้งมากกว่า 5 กล่องมากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 4.37 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคใช้สัปดาห์ละครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป
1-2	36.36	50.00	13.64
3-4	21.70	51.89	26.41
5-6	7.06	56.47	36.47
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	18.18	9.09	72.73

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.36 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 - 6 คนซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 3-4 กล่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 56.47 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 72.73

ตารางที่ 4.38 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

ภูมิภาค	จำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง		
	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	33.33	52.00	14.67
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	16.30	54.07	29.63
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	17.50	56.67	25.83
จังหวัดอื่นๆ	26.32	31.57	42.11

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 3-4 กล่องมากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.07 และ 56.67 ตามลำดับและผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 5 กล่องมากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นร้อยละ 42.11

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ได้สับปะรดมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ได้สับปะรดมากที่สุด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	3.339	0.188	0.091	ไม่มี
อายุ	23.945**	0.001	0.237	มี
สถานภาพสมรส	6.422**	0.040	0.125	มี
ระดับการศึกษา	3.603	0.462	0.094	ไม่มี
อาชีพ	34.298**	0.001	0.280	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.178**	0.006	0.208	มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.076	0.086	0.164	ไม่มี
ภูมิลำเนา	8.584	0.198	0.145	ไม่มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา กับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ได้สับปะรดมากที่สุด พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ได้สับปะรดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.280$) รองลงมาคือ อายุ ($C = 0.237$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($C = 0.208$) และสถานภาพสมรส ($C = 0.125$)

ตารางที่ 4.40 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด

อายุ (ปี)	แหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด		
	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	บริเวณร้านขายของฝาก	สถานีบริการน้ำมัน
15-25	26.15	64.62	9.23
26-35	13.51	77.03	9.46
36-45	10.00	85.56	4.44
ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป	4.00	81.00	15.00

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.15 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณร้านขายของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 85.56 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 46 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากสถานีบริการน้ำมันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.41 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรสและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด

สถานภาพสมรส	แหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด		
	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	บริเวณร้านขายของฝาก	สถานีบริการน้ำมัน
โสด	16.87	75.90	7.23
สมรส	9.29	79.32	11.39

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว โดยคิดเป็นร้อยละ 16.87 และผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณร้านขายของฝากและสถานีบริการน้ำมันมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 79.32 และ 11.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด

อาชีพ	แหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด		
	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	บริเวณร้านขายของฝาก	สถานีบริการน้ำมัน
เกษตรกรรวม	17.65	58.82	23.53
พนักงานบริษัท/เอกชน	4.72	88.68	6.60
ธุรกิจส่วนตัว	15.87	71.43	12.70
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8.57	88.57	2.86
รับจ้างทั่วไป	18.31	70.42	11.27
นักเรียน/นักศึกษา	24.39	68.29	7.32
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.00	88.24	11.76

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.39 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านจะซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดจากบริเวณร้านขายของฝากมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 88.68 88.57 และ 88.24 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรรวมจะซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรดจากสถานีบริการน้ำมันมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.53

ตารางที่ 4.43 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน (บาท)	แหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด		
	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	บริเวณร้านขายของฝาก	สถานีบริการน้ำมัน
ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	23.81	66.67	9.52
10,001–20,000	10.59	80.59	8.82
20,001–30,000	11.70	75.53	12.77
มากกว่า 30,000	1.85	90.74	7.41

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.81 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดจากบริเวณร้านขายของฝากมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 90.74 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดจากสถานีบริการน้ำมันมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 12.77

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์สำคัญ
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	5.825	0.120	0.119	ไม่มี
อายุ	34.605**	0.000	0.281	มี
สถานภาพสมรส	4.768	0.190	0.108	ไม่มี
ระดับการศึกษา	8.587	0.198	0.144	ไม่มี
อาชีพ	39.960**	0.002	0.300	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20.931*	0.013	0.222	มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	19.968*	0.018	0.217	มี
ภูมิลำเนา	24.509**	0.004	0.239	มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา กับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.300$) รองลงมาคือ อายุ ($C = 0.281$) ภูมิลำเนา ($C = 0.239$) รายได้ต่อเดือน ($C = 0.222$) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ($C = 0.217$)

ตารางที่ 4.45 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แครกเกอร์ไส้สับปะรด

อายุ (ปี)	วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด			
	ซื้อมารบริโภค	ซื้อบริโภคภายใน	มีผู้ฝากซื้อ	ซื้อเป็นของฝาก
	เอง	ครอบครัว		
15-25	30.77	35.38	15.38	18.47
26-35	22.00	34.67	6.00	37.33
36-45	25.27	49.45	3.30	21.98
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	7.08	46.46	9.09	37.37

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อมารบริโภคเองและมีผู้ฝากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.77 และ 15.38 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 49.45 และผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 26-35 ปีและอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อซื้อเป็นของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 37.33 และ 37.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แครกเกอร์ไส้สับปะรด

อาชีพ	วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด			
	ซื้อมารบริโภคเอง	ซื้อบริโภคภายใน	มีผู้ฝากซื้อ	ซื้อเป็นของฝาก
		ครอบครัว		
เกษตรกร	11.77	61.76	0.00	26.47
พนักงานบริษัท/เอกชน	25.24	39.25	6.54	28.97
ธุรกิจส่วนตัว	15.88	41.27	3.17	39.68
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19.72	33.80	2.82	43.66
รับจ้างทั่วไป	18.57	40.00	15.72	25.71
นักเรียน/นักศึกษา	28.57	33.33	19.05	19.05
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17.65	58.82	5.88	17.65

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อมาบริโภคเองและมีผู้ฝากชื่อมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 19.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.76 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อซื้อเป็นของฝากมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.66

ตารางที่ 4.47 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

รายได้ต่อเดือน (บาท)	วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด			
	ชื่อมาบริโภคเอง	ซื้อบริโภคภายในครอบครัว	มีผู้ฝากชื่อ	ซื้อเป็นของฝาก
ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	27.06	44.71	7.06	21.17
10,001–20,000	19.05	39.88	10.12	30.95
20,001–30,000	23.16	45.26	4.21	27.37
มากกว่า 30,000	10.71	30.36	7.14	51.79

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 ลงมาจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อมาบริโภคเองมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 27.06 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพราะมีผู้ฝากชื่อมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 10.12 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.26 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพราะซื้อเป็นของฝากมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.79

ตารางที่ 4.48 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและวัตถุประสงค์สำคัญ
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (คน)	วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด			
	ชื่อมา	ชื่อบริโภคนภายใน	มีผู้ฝากชื่อ	ชื่อเป็นของฝาก
	บริโภคเอง	ครอบครัว		
1-2	29.55	32.95	9.09	28.41
3-4	19.52	44.29	3.81	32.38
5-6	12.94	44.71	14.12	28.23
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	22.73	27.27	13.64	36.36

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อมาบริโภคเองมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 29.55 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คนจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.29 สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คนจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคภายในครอบครัวและมีผู้ฝากชื่อมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.71 และ 14.12 ตามลำดับและผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเป็นของฝากมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 36.36

ตารางที่ 4.49 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาคและวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ภูมิภาค	วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด			
	ชื่อมา บริโภคเอง	ชื่อบริโภค ภายในครอบครัว	มีผู้ ฝากชื่อ	ชื่อเป็น ของฝาก
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	20.00	36.00	6.67	37.33
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	14.07	53.33	8.15	24.45
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	19.49	39.83	9.32	31.36
จังหวัดอื่นๆ	34.21	25.00	5.26	35.53

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.33 ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.33 สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพราะมีผู้ฝากชื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.32 และผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 34.21

6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
เพศ	2.695	0.441	0.081	ไม่มี
อายุ	8.340	0.500	0.142	ไม่มี
สถานภาพสมรส	2.143	0.543	0.073	ไม่มี
ระดับการศึกษา	8.022	0.236	0.139	ไม่มี
อาชีพ	59.033**	0.000	0.357	มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.866**	0.005	0.236	มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	14.033	0.121	0.183	ไม่มี
ภูมิลำเนา	32.552**	0.000	0.273	มี

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

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา กับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรณ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.357$) รองลงมาคือ ภูมิลำเนา ($C = 0.273$) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($C = 0.236$)

ตารางที่ 4.51 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด

อาชีพ	สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด			
	จากตัว ผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์	จากตรารับรอง ของหน่วยงาน ราชการ	ความเชื่อถือ ในตัวผู้ขาย	จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
เกษตรกร	51.52	21.21	9.09	18.18
พนักงานบริษัท/เอกชน	34.58	53.27	3.74	8.41
ธุรกิจส่วนตัว	33.33	39.68	12.70	14.29
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58.57	25.71	5.72	10.00
รับจ้างทั่วไป	37.50	19.44	13.89	29.17
นักเรียน/นักศึกษา	61.90	14.29	7.14	16.67
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	35.29	41.18	11.76	11.77

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.90 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชนจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากตรารับรองของหน่วยงานราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.27 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากความเชื่อถือในตัวผู้ขายและจากป้ายโฆษณา ณ จุดขายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 13.89 และ 29.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด			
	จากตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	จากตรารับรอง ของหน่วยงาน ราชการ	ความเชื่อถือใน ตัวผู้ขาย	จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	43.53	21.18	9.41	25.88
10,001–20,000	46.75	30.18	7.69	15.38
20,001–30,000	42.11	41.05	6.32	10.52
มากกว่า 30,000	34.55	47.27	12.73	5.45

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนกับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาทจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดจากตรารับรองของหน่วยงานราชการและความเชื่อถือในตัวผู้ขายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.27 และ 12.73 ตามลำดับและ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา จะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดจากจากป้ายโฆษณา ณ จุดขายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 25.88

ตารางที่ 4.53 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาคและสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด

ภูมิภาค	สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด			
	จากตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	จากตรารับรอง ของหน่วยงาน ราชการ	ความเชื่อถือ ในตัวผู้ขาย	จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	52.00	32.00	12.00	4.00
จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	36.57	28.36	8.95	26.12
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41.67	37.50	10.83	10.00
จังหวัดอื่นๆ	49.33	36.00	0.00	14.67

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสิ่งที่พิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และความเชื่อถือในตัวผู้ขายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.00 และ 12.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากป้ายโฆษณา ณ จุดขายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.12 และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดจากตรารับรองของหน่วยงานราชการมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ตารางที่ 4.54 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเรื่องที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

เรื่องที่เสนอแนะ	ร้อยละ
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
- ควรปรับปรุงสินค้าให้ได้มาตรฐาน เช่น รสชาติของสินค้าควรจะคงที่เพราะบางครั้งรสชาติเปรี้ยว บางครั้งออกหวานมากรวมถึงเนื้อสับปะรดเหนียวเกินไปทำให้ไม่กลมกล่อมและขนมปังจะต้องกรอบสะอาดน่ารับประทาน	39.58
- ควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและสิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุด คือขั้นตอนการผลิตจะต้องสดใหม่และสะอาด	10.42
- ควรจะมีเครื่องหมาย อย.เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าเช่น ควรระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิตเพราะจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้มากขึ้น	8.33
- ควรแจ้งแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าจะต้องมีคุณภาพ	8.33
- สินค้าจะต้องไม่ใส่สารกันบูด ความสะอาดต้องได้มาตรฐาน ปราศจากเชื้อโรค	8.33
- หากมีการผลิตสินค้าเพิ่มหรือเริ่มการผลิตสินค้าในครั้งต่อไปควรจะเชิญให้ผู้อื่นมาชิมรสชาติและวิจารณ์ให้คำแนะนำนำสินค้าเพื่อพัฒนาฝีมือต่อไป	6.25
- ควรเพิ่มปริมาณของสินค้าและความหอมของไส้สับปะรด ไส้สับปะรดควรจะนุ่มรสชาติไม่ควรหวานมากจนเกินไป	4.17
- รูปแบบและลักษณะของสินค้าควรจะมีหลากหลาย เช่นทำเป็นตัวการ์ตูน เพื่อสร้างความหลากหลายและจูงใจให้เด็ก อยากรับประทาน	4.17
- ควรติดฉลากแจ้งส่วนผสมของสินค้าชัดเจน เช่น น้ำตาล แป้ง สับปะรดกีเปอร์เซ็นต์ เพื่อคนที่มีโรคประจำตัวจะได้ทราบว่าทานได้หรือไม่	2.08
- ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคุ้มครองสินค้าที่วางจำหน่ายว่าหมดอายุหรือไม่	2.08
- สินค้าทุกยี่ห้อจะต้องมีการควบคุมและรับรองคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	2.08
- สินค้าควรเพิ่มไส้ให้มีความหลากหลาย ณ ปัจจุบันมีแต่ไส้สับปะรด เช่น นำผลไม้หรือพืชที่ปลูกในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาประยุกต์ทำไส้	2.08
- ขนมปังกรอบควรจะเพิ่มงา ถั่วเหลืองหรือถั่วต่าง ๆ ให้มีหลายๆ แบบ	2.08

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

เรื่องที่เสนอแนะ	ร้อยละ
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด	
- ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคิวดิจ ทันสมัย แปลกใหม่ โดดเด่น สีฉูดฉาด สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานจะทำให้คุณภาพของสินค้าดีตลอดได้นาน	37.04
- บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้มีความเหมาะสม มีฝาปิดที่สนิทสามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นานหลังจากที่เปิดฝากล่องแล้ว	29.63
- ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแยกสินค้าได้เป็นรายชิ้นเพื่อความสะดวกในการรับประทาน และสามารถเก็บรักษาในส่วนที่เหลือต่อไปได้อีก	9.88
- บรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นขวดโหลเพื่อง่ายต่อการเก็บรักษาสินค้า	6.17
- ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา และเมื่อทานหมดแล้วสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์ต่อได้	4.94
- ควรทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายหลายขนาดและหลายราคา	3.70
- บรรจุภัณฑ์ควรง่ายต่อการย่อยสลาย	2.47
- บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรงไม่เปราะและแตกหักง่ายเพราะจะทำให้สินค้าภายในกล่องเสียหาย	2.47
- ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีฝากล่องที่เปิด-ปิดง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน	2.47
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ทันสมัยเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจะได้นำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆได้	1.23
3. ด้านราคาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับประรด	
- ราคาของสินค้านี้มีราคาสูงเกินไปยังไม่เหมาะสมกับราคาสินค้าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าอื่น ๆ และควรจะต้องเพิ่มปริมาณสินค้าให้เยอะกว่านี้	46.30
- ราคาของสินค้านี้มีความเหมาะสมอยู่แล้ว	42.59
- ควรลดราคาสินค้า เช่น ราคากล่องเล็กไม่ควรเกินกล่องละ 50 บาท ราคากล่องใหญ่ไม่ควรเกินกล่องละ 100 บาท	11.11

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

เรื่องที่เสนอแนะ	ร้อยละ
4. ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
- ควรสร้างเครือข่ายไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากประจำจังหวัดต่าง ๆ เช่นร้านค้าขายของชำ งานเทศกาลประจำจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น	25.35
- ช่องทางที่วางจำหน่ายสินค้า ณ ปัจจุบันคืออยู่แล้ว	21.13
- จัดจำหน่ายสินค้าที่จุดพักรถและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ตามสถานีบริการน้ำมัน	11.27
- ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าให้แพร่หลายมากกว่านี้	11.27
- จำหน่ายสินค้าตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของจังหวัดต่าง ๆ	9.86
- จัดจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ออนไลน์	5.63
- นำสินค้าไปฝากขายไว้ที่ร้านขายของฝากหรือร้านขายสินค้าที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.23
- ควรส่งเสริมการขายสินค้าไปตามโรงเรียนต่างๆ และควรออกแบบสินค้าให้มีขนาดเล็กเหมาะสมกับนักเรียน	4.23
- สถานที่จำหน่ายสินค้าควรอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม เช่น ร้านขายอาหาร	2.82
- ควรกระจายสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ ภายในจังหวัดโดยไม่รวมสินค้าไปอยู่ในจุดใดจุดหนึ่ง	2.82
- จัดหาช่องทางเพื่อวางจำหน่ายสินค้าทางภาคเหนือเพราะทางภาคเหนือยังไม่มีสินค้าแบบนี้วางจำหน่าย	1.41
5. ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
- การส่งเสริมและการจัดวางจำหน่ายสินค้า ณ ปัจจุบันคืออยู่แล้ว	23.33
- จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ป้ายคัดเอาท์สินค้าให้เป็นจุดเด่นตรงริมถนนที่มีรถวิ่งผ่าน	16.67
- ควรติดฉลากเพิ่มเพื่อบอกคุณประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเพื่อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค	15.00
- จัดบูธโปรโมทชั้นสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลจัดงานประจำปีของจังหวัด การจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนระดับชาติ ณ เมืองทองธานี จะทำให้คนต่างจังหวัดรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น	13.33
- ควรจัดให้มีการประกวดสินค้าในระดับจังหวัดว่าร้านใดผลิตสินค้าได้อร่อยที่สุด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	8.33

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

เรื่องที่เสนอแนะ	ร้อยละ
5. ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด (ต่อ)	
- เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในรายการโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต	6.67
- จัดโปรโมทสินค้าให้เป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในร้านค้าสวัสดิการต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ ร้านค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ และธนาคาร เป็นต้น	5.00
- ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้า	3.33
- จัดโปรโมทร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ถ้าเติมน้ำมันครบ 1,000 บาท แจกสินค้าฟรี 1 กล่อง เป็นต้น	1.67
- ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากควรมีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 10 กล่อง แถม 1 กล่อง	1.67
- ครอบรอมพนักงานที่ขายสินค้าโดยเน้นในเรื่องของการให้บริการที่ดีและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	1.67
- ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง และฝึกคนรุ่นใหม่ให้รู้จักวิธีการขาย เพราะคนส่วนใหญ่ผลิตสินค้าได้อย่างเดียวแต่จำหน่ายสินค้าไม่เป็น	1.67
- ควรทำสินค้าให้มีหลายรูปแบบที่หลากหลายน่ารับประทานเช่น พัฒนาขึ้นขนมให้พอดีคำ เพื่อความสะดวกในการรับประทาน	1.67
รวม	100.00

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดในปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงสินค้าให้ได้มาตรฐาน เช่น รสชาติของสินค้าควรจะคงที่เพราะบางครั้งรสชาติเปรี้ยวบางครั้งออกหวานมาก รวมถึงเนื้อสับปะรดเหนียวเกินไปทำให้ไม่กลมกล่อม และขนมปังจะต้องกรอบสะอาดน่ารับประทาน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.58 ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฉีกกันสมัยแปลกใหม่โดดเด่น สี สันตะดุคตา สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานจะทำให้คุณภาพของสินค้าดีคงทนได้นาน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.04 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้ามีราคาสูงเกินไปยังไม่เหมาะสมกับราคาสินค้าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าอื่น ๆ และ

ควรจะต้องเพิ่มปริมาณสินค้าให้เยอะกว่านี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.30 สำหรับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ควรสร้างเครือข่ายไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากประจำจังหวัดต่าง ๆ เช่น ร้านค้าขายของชำ งานเทศกาลประจำจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 25.35 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การส่งเสริมและการจัดวางจำหน่ายสินค้า ณ ปัจจุบันคืออยู่แล้ว โดยคิดเป็นร้อยละ 23.33



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.75 มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.01 สมรสแล้วร้อยละ 59.31 และเป็นโสดร้อยละ 40.69 มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 54.90 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 26.29 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.01 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3 - 4 คนมากที่สุด ร้อยละ 52.21 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 33.17

1.2 ระดับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภครผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดร้อยละ 39.71 สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพราะเก็บได้ไม่นานร้อยละ 38.36 ส่วนจำนวนกล่องที่ซื้อมาบริโภคเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 3 กล่องมากที่สุดร้อยละ 38.08 โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริเวณร้านขายของฝากมากที่สุดร้อยละ 77.34 ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากที่สุดร้อยละ 40.79 และการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 43.24

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด อยู่ในระดับมากทั้งหมด ด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

แครกเกอร์ไต้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ส่วนความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรดที่อยู่ในลำดับท้ายสุด และมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกันคือ ด้านการลดราคา/การแถมผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความต้องการและระดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรดมากที่สุด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสหสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.282$) รองลงมาคือ อาชีพ ($C = 0.275$) ภูมิลำเนา ($C = 0.222$) อายุ ($C = 0.203$) สถานภาพสมรส ($C = 0.195$) การศึกษา ($C = 0.170$) และเพศ ($C = 0.152$)

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด พบว่า อายุและอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรดโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรณ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อายุมีผลมากที่สุด ($C = 0.208$) รองลงมาคืออาชีพ ($C = 0.186$)

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไต้สับปะรด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.166$) รองลงมาคือ ภูมิลำเนา ($C = 0.138$) และเพศ ($C = 0.109$)

1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า ภูมิลำเนา มีผลมากที่สุด ($C = 0.191$) รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ($C = 0.148$)

1.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด พบว่า อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรณ์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.224$) รองลงมาคือ ภูมิลำเนา ($C = 0.216$) อาชีพ ($C = 0.212$) และอายุ ($C = 0.157$)

2. อภิปรายผล

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณนิม (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย

เล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 9,000-19,999 บาท โดยซื้อจากร้านขายของฝาก

2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นบางครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยครั้งละ 3 ก่อง ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคภายในครอบครัว ทั้งนี้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เมื่อผู้บริโภคมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดไปฝากสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของฝากสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณนิม, 2551

2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด

2.3.1 จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพความสด-ใหม่ มาก รองลงมาเป็นด้านความสะอาด เพราะถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3.2 จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณนิม (2551) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรดกับขนมชนิดอื่น

2.3.3 จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวมาก เพราะถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2.3.4 จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก โดยให้ความสำคัญด้านการแนะนำของผู้ขายมาก รองลงมาเป็นการบริการของคนขาย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

3.1.1 ผู้ผลิตแครกเกอร์ไส้สับปะรด สามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ไปใช้ในการผลิตและการจำหน่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

3.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรอำเภอ สามารถนำความรู้ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมงานด้านวิสาหกิจชุมชน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษารูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย หลายขนาด หลายราคา เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า เกิดการแข่งขันทางการค้า และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

3.2.2 ควรศึกษาคุณค่าของสารอาหารในผลิตภัณฑ์ ตัดฉลากเพิ่มเพื่อบอกคุณสมบัติทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ปภาวรินทร์ ช้างนะ. (2554). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- ประเวทย์ คันธรัตน์. (2550). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอกำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัด
เชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเพชรบุรี. (2556). *คนไม่เป็นลับประด*. เพชรบุรี.
- ศศิธร ลุ่มสมบูรณ์. (2552). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค
ณ ดิสเคาน์สโตร์ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2552). “การเลือกตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิจัยทางการจัดการ
ทรัพยากร* (หน่วยที่9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2556). *พื้นที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตรายอำเภอประจวบคีรีขันธ์*
- สุจิตรา วรรณนิคม. (2551). *พฤติกรรมกรบริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป
จากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- อมรรัตน์ สกุลเทวัญพิทักษ์. (2545). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรจังหวัดขอนแก่น*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
มหาสารคาม.
- Engel, JF., Kollat, DT.; & Blackwell, RD. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt Rienhart and Winston.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1987) . *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Printce
Hall.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสัมภาษณ์ถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทรัพยากรเกษตรมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน

โดยข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยและขอขอบคุณพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจงให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านเองมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. เพศ

1. ชาย2. หญิง

2. อายุ (ปี)

1. 15 – 252. 26 – 353. 36 - 454. ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา3. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป4. อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพหลัก

1. เกษตรกรรม2. พนักงานบริษัท / เอกชน3. ธุรกิจส่วนตัว4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ5. รับจ้างทั่วไป6. นักเรียน/นักศึกษา7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน8. อื่นๆ(ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน(บาท)

1. ตั้งแต่10,000 ลงมา2. 10,001- 20,0003. 20,001- 30,0004. 30,001- 40,0005. 40,001-50,0006. มากกว่า 50,000

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(คน)

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2 | 2. <input type="checkbox"/> 3-4 |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-6 | 4. <input type="checkbox"/> 7-8 |
| 5. <input type="checkbox"/> 9-10 | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 |

8. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | 2. <input type="checkbox"/> จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| 3. <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 4. <input type="checkbox"/> จังหวัดอื่นๆ(ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด

1. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมากที่สุด

1. <input type="checkbox"/> ตนเอง	2. <input type="checkbox"/> เพื่อน
3. <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว	4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภคเฉลี่ยครั้งละกี่กล่อง

1. <input type="checkbox"/> 1 กล่อง	2. <input type="checkbox"/> 2 กล่อง
3. <input type="checkbox"/> 3 กล่อง	4. <input type="checkbox"/> 4 กล่อง
5. <input type="checkbox"/> 5 กล่อง	6. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 6 กล่อง ขึ้นไประบุ.....กล่อง
3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดมาบริโภค

1. <input type="checkbox"/> รสชาติไม่อร่อย	2. <input type="checkbox"/> หาแหล่งซื้อยาก
3. <input type="checkbox"/> ราคาแพง	4. <input type="checkbox"/> เก็บไว้ได้ไม่นาน
5. <input type="checkbox"/> ขนมนชนิดอื่นน่ากิน/ราคาถูกลงกว่า	6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
4. โดยทั่วไปท่านซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

1. <input type="checkbox"/> บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	2. <input type="checkbox"/> บริเวณร้านขายของฝาก
3. <input type="checkbox"/> สถานีบริการน้ำมัน	4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5. วัตถุประสงค์สำคัญที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรด

1. <input type="checkbox"/> ซื้อมาบริโภคเอง	2. <input type="checkbox"/> ซื้อบริโภคภายในครอบครัว
3. <input type="checkbox"/> มีผู้ฝากซื้อ	4. <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของฝาก
5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ท่านพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับประรดจากอะไร

1. <input type="checkbox"/> จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	2. <input type="checkbox"/> จากตรารับรองของหน่วยงานราชการ
3. <input type="checkbox"/> ความเชื่อถือในตัวผู้ขาย	4. <input type="checkbox"/> จากป้ายโฆษณา จุดขาย
5. <input type="checkbox"/> จากเรื่องอื่นๆ (ระบุ).....	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

1. กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในแต่ละด้าน

ด้าน	ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
คุณภาพของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด				
1. ความสด-ใหม่				
2. ความสะอาด				
3. รสชาติ				
4. อายุการเก็บรักษา				
5. รูปแบบลักษณะหีบห่อ/ถุงบรรจุ				
6. ความเหมาะสมของปริมาณบรรจุ				
7. มีฉลากกำกับที่บรรจุภัณฑ์/ดูว่ามาจากแหล่งใด				
8. มีการจัดวางเป็นระเบียบสะดวกในการเลือกซื้อ				
9. ได้รับความรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้				
ราคาของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดกับขนมชนิดอื่น				
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน				
4. ราคาถูก-แพงของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด				
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด				
1. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยว				
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน				
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด				
4. มีจำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว				

ด้าน	ผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรด				
1. การประชาสัมพันธ์แนะนำผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน				
2. การบริการของคณขาย				
3. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรดในปริมาณมาก				
4. จัดส่งฟรีเมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก				
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อแนะนำสินค้า				
6. การแนะนำของผู้ขาย				

2. กรุณาระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรดมาบริโภค

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย			
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
1. ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรด				
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรด				
3. ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรด				
4. ด้านการลดราคา/การแถมผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไอส์สับประรด				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

.....
.....

2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

.....
.....

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

.....
.....

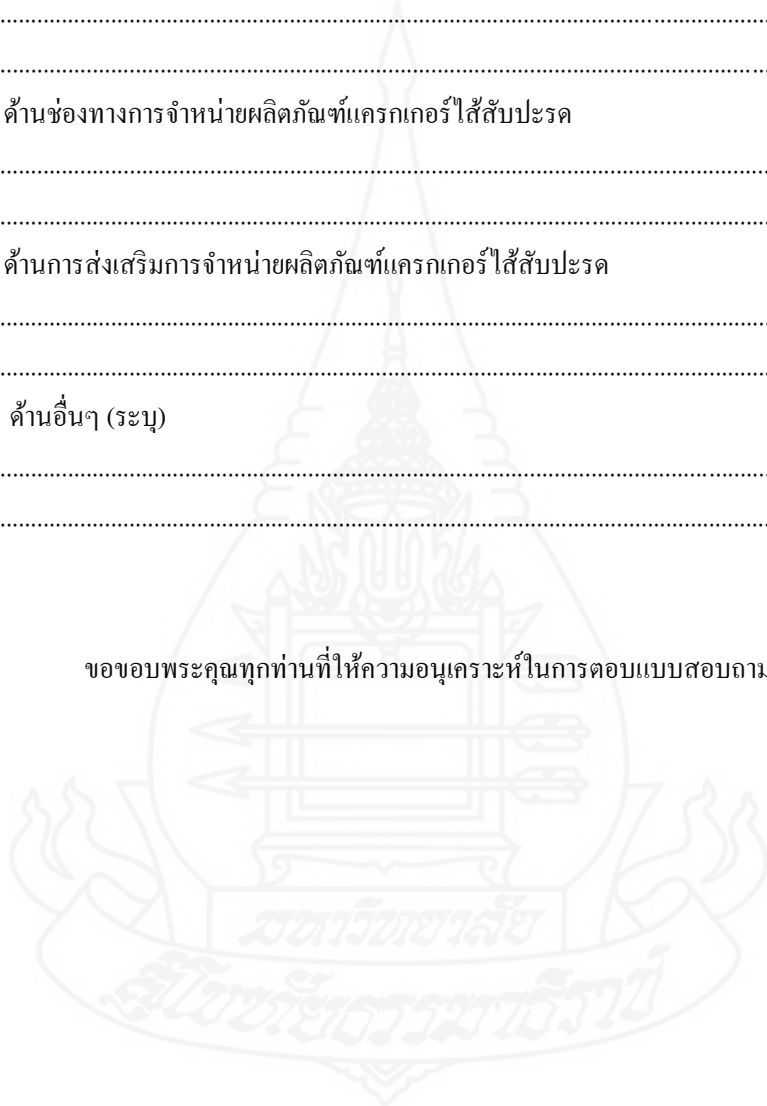
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

.....
.....

5. ด้านอื่นๆ (ระบุ)

.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวปรณีย์ มีจิตร
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการเกษตร) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

