

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทอง
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

นางสาวจีรนนท์ สุขเกษม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

Factors Related to Consumer Purchasing Decision on Coconut Sugar of
Taotawee Brand in Samutsongkram Province

Miss Jeeranan Sukkasem



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว
ตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อและนามสกุล นางสาวจිරนันท์ สุขเกษม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง

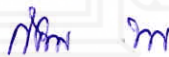
การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว
ตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิรนนท์ สุขเกษม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)

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

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ศึกษา นางสาวจิรนนท์ สุขเกษม **รหัสนักศึกษา** 2623003163 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบกรอบประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอกแรน ได้ 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงครามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงครามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีสมุทรสงคราม ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Independent Study title: Factors Related to Consumer Purchasing Decision on Coconut Sugar of Taotawee Brand in Samut Songkram Province

Author: Miss Jeeranan Sukkasem; **ID:** 2623003163;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Rochapon Chansawang, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the purchasing decision of Tao Tawee brand coconut sugar of consumers in Samut Songkhram Province (2) to compare purchasing decisions, classified by personal factors, and (3) to study the relationship between marketing factors and purchasing decision.

The population of this qualitative research was consumers in Samut Songkhram Province with unknown number. The 400 samples were determined using the Cochran's method by convenience sampling. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, least significance difference (LSD) method and Pearson correlation coefficient analysis.

The results of the study revealed that (1) the purchasing decision of Tao Tawee brand coconut sugar of consumers in Samut Songkhram Province was overall at a high level (2) the consumers who had different genders, ages, marriage status, levels of education, occupations, and incomes had different purchasing decisions, with a statistical significance at 0.05 level, and (3) marketing mix factors were positively correlated in the same direction with the decision to purchase, with a statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Coconut Sugar of Taotawee Brand Samut Songkram, Marketing Factors, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง และรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณสาตี เนตรสกุลณี เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี อำเภอ บางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ที่อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เผยแพร่ผลการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด เพื่อนรุ่น MBA 19 และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจ ขายน้ำตาลมะพร้าว สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้ และผู้ที่สนใจสามารถนำ ข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

จිරนนันท์ สุขเกษม

กรกฎาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
สมมติฐานในการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัว.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	41
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	45
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปการศึกษา.....	63
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา.....	79
ข หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา.....	81
ค ค่าการประเมินความเที่ยงตรง (IOC).....	85
ง แบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้ศึกษา.....	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	42
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือก.....	43
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยภาพรวม.....	45
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามอายุ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	56
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	58
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	60
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม.....	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ.....	13
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัว.....	21
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัว.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นมีหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการและช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามไปด้วย ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการตอบสนองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับตลาด โดยปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผลិតภัณฑ์หรือตัวสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจนจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคและได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นที่มาของรายได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน และราคาเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค Kotler and Keller (2014)

มะพร้าว เป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่ง อยู่ในตระกูลปาล์ม มะพร้าว เป็นพืชซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง เช่น น้ำและเนื้อมะพร้าวอ่อนใช้รับประทาน เนื้อในผลแก่นำไปขูดและคั้นทำกะทิ กะลानำไปประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ เช่น กระบวย โคมไฟ ฯลฯ มะพร้าวจัดเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย เนื่องจากคนไทยรู้จักใช้มะพร้าวในการบริโภคเป็นอาหารทั้งคาวและหวานในชีวิตประจำวัน ในเชิงอุตสาหกรรมโดยสามารถแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมมะพร้าวได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค เช่น อุตสาหกรรมน้ำตาลมะพร้าว อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าว น้ำตาลมะพร้าวเป็นน้ำตาลพื้นบ้านที่อยู่คู่ครัวไทยมานานเป็นพิเศษ การทำน้ำตาลมะพร้าวเป็นภูมิปัญญาของชาวจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่ใหญ่และเก่าแก่ของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถทำรายได้เข้าจังหวัดเป็นจำนวนหลายร้อยล้านบาท (กรมวิชาการเกษตร 2560)

อย่างไรก็ดี การแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัส COVID-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 และไม่มีทีท่าว่าจะลดลงแต่อย่างใดมีแต่จะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวต่างๆ ปรับตัวไม่ทันทำให้ต้องปิดตัวลงเนื่องจากธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวนั้นรายได้ส่วนหนึ่งมาจากภาคการท่องเที่ยว เป็นผลทำให้เกิดการชะลอของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดการนำเอา Social Network หมายถึง เครือข่ายทางสังคม หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากนำมาใช้ในเชิงการตลาดเพื่อเพิ่มฐานตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือซื้อ-ขายสินค้า และบริการ ผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงมาก สามารถทำการซื้อ-ขายกันได้อย่างรวดเร็ว มีบริการอื่นๆ สนับสนุน ไม่ว่าจะ เป็นธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ หรือไปรษณีย์ ที่สร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า หรือการโฆษณาต่างๆ ก็สามารถทำได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายไม่มาก ในสถานการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนเช่นนี้ ผลผลิตน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีหนึ่งในยี่ห้อน้ำตาลมะพร้าวที่เก่าแก่และเป็นที่รู้จักของจังหวัดสมุทรสงคราม ก็ประสบปัญหาหลายประการเช่นเดียวกันที่มีผลกระทบต่อกำไรรจัดการจำหน่าย การขนส่งผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีได้เห็นโอกาสจากขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จึงหันมาจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์อีกทางหนึ่งด้วย แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าวรายอื่นๆ ก็หันไปขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก

จากปัญหากล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในระดับมาก

4.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran 1977 อ้างถึงใน สุภัก อาวสุนทรากุล, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม การตัดสินใจซื้อ มาใช้ โดยมีตัวแปรอิสระ ดังนี้

5.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

5.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.3.3 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมาใช้

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี โดยทั่วไปแล้ว เช่น ความสะอาดและปลอดภัยจากสารเคมี

6.3.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของคุณภาพ ปริมาณกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาก็ควรมีความเหมาะสม

6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากองค์กร หน่วยธุรกิจ จากผู้ผลิตออกไปยังตลาดต่างๆ โดยการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อและผู้บริโภค เช่น หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองเห็นง่าย มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการดึงดูดความสนใจ ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

6.4 น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี สมุทรสงคราม หมายถึง น้ำตาลมะพร้าวแท้ปลอดสารพิษของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

7.2 เพื่อให้ผู้ผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี นำผลการศึกษาไปเป็น ข้อมูลในการปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาล มะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

7.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางให้ทำธุรกิจน้ำตาล มะพร้าวต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัวของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Bernard (1972 อ้างถึงใน วุฒิชัย ชมภู 2557, น. 19) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกนั้นๆ

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2555, น. 138) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553, น. 15) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีการตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พรธีรา ออบเชย (2556, น. 3) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา การเลือกสิ่งที่ต้องการ โดยมีการพิจารณาความต้องการด้วยเหตุผล และนำมาเปรียบเทียบจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

John Farley and Other (2004, p. 5) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกชื่อย่อว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ 2 วิธี คือ

(1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตัวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น การได้เห็น การได้ยืม การได้ดม การได้ชิม และการที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

(2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการให้ข้อมูลของผู้อื่นผ่านสื่อสารมวลชน สิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หรือที่ทำให้ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้น หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2) องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านของรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

3) องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบ จะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

4) องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินและการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และความจงรักภักดีที่มีต่อเครื่องหมายการค้าในร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

5) องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

6) องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552, น. 130-131) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน บทบาทและสถานภาพ กลุ่มเครือข่ายสังคม สื่อสังคมออนไลน์ ครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

(2) ครอบครัว (Family) เป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทบุคคลในครอบครัวมีสถานะมั่นคงและใกล้ชิดกับผู้บริโภค

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น บทบาทของบุคคลในแต่ละกลุ่มแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางความคิด

3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

(3) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์และทัศนคติสิ่งเหล่านี้มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจทั้งสิ้น

(4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมียปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

(4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

1.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีหลักเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือในการช่วยหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อตามปกติ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า โดยมาสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย โดยทั่วไปนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

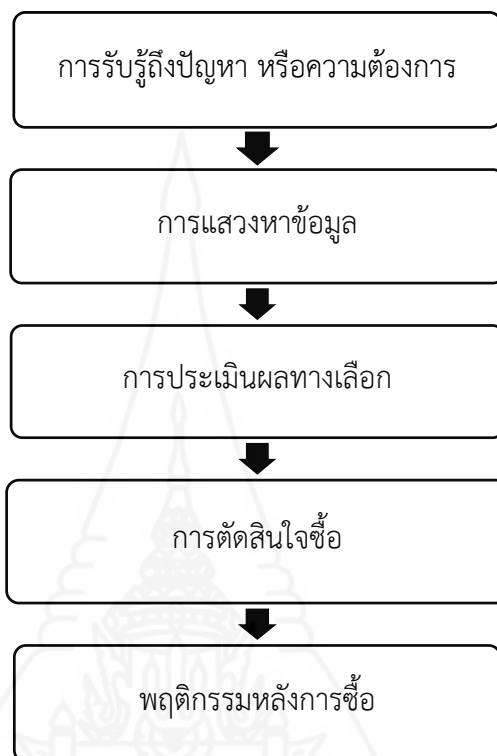
2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลากหลาย ตรายสินค้า นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะนำมาประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาความต้องการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายสินค้า ราคาขาย สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ โดยเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว การตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามความรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคว่า มีความพึงพอใจหรือไม่ เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตรายสินค้า นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon 2017; Blyth 2013; Leon, Schiffman and Wisenblit 2015) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Solomon, Marshall and Stuart (2015, Fig.6.1, p. 177)

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกดีกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้เริ่มหมด จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งของเดิมที่หมดไป

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

(3) พัฒนาการของแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

(4) ลักษณะของครอบครัว การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม

(5) สถานภาพทางการเงิน การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมดภาระหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางเลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในโดยค้นหาข้อมูลจากความจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ จากประสบการณ์และการเรียนรู้ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้สองแบบ คือ การค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม ผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าว่ามีคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image)

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้คะแนนแล้วสรุปผลก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาแสวงหาข้อมูลหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นตัดสินใจซื้อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความเข้าใจของตนเองหลังจากนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยสามารถทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย เพื่อเปรียบเทียบ เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วหากการตัดสินใจซื้อมันต้องอาศัย

กระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผู้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

สุดใจ พรหมตรัง (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ศุภวัฒน์ สันเดช (2558) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดที่มักเรียกว่า 4Ps แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้

3.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

สุดใจ พรหมตรัง (2560, น. 4) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน หรือ 4 P's เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า
- 2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย การนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค และการให้บริการมีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจน้ำตาลมะพร้าวก็คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

- 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัว of ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการ

นั้นๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกชั้นตอนแรกๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้ายูรับบริการ กลุ่มเป้าหมายการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น

- (1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
- (3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- (4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแล

เอาใจใส่กับการรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ

ในการกำหนดราคาของน้ำตาลมะพร้าว หมายถึง ราคาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถให้ผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือ การเก็บรักษาสินค้าคงคลังหรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการพิเศษเช่นเตอร์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งของสถานประกอบการน้ำตาลมะพร้าว ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สถานที่ประกอบการน้ำตาลมะพร้าว ตั้งอยู่ กลางชุมชนที่มีประชาชนหม่มาก มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การคมนาคมสาธารณะสะดวก สามารถเดินทางมาได้หลายทางมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้ที่สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือการขยายระยะเวลาสำหรับผู้ให้บริการเดิม

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่างๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ และจดหมาย

(3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจเข้าถึง ในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้จงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์กรสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของวัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

(4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลายๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์และสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

(5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

นอกจากนี้ ธนิชร์ฐ์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ยังกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) iva ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรร่วมกัน อีกทั้งส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่มักเรียกว่า 4Ps แบ่งออกเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ในการปฏิบัติตามเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

4. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี

4.1 ความเป็นมาและลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี

จังหวัดสมุทรสงคราม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ประจำท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นจากการสั่งสมถ่ายทอดและพัฒนาจากประสบการณ์ ความรู้ความสามารถของชาวบ้านจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่ในธรรมชาติ มาก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตในแนวทางที่สอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวบ้าน จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นเมืองสามน้ำ คือ มีทั้งน้ำจืด บริเวณอำเภอบางคนที น้ำกร่อย บริเวณอำเภอบ้านแหลม และอำเภอเมืองสมุทรสงครามตอนบน และน้ำเค็มบริเวณอำเภอเมืองสมุทรสงครามตอนกลางและตอนล่าง ดังนั้น เรื่องของน้ำ จึงเป็นเรื่องหลักของภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้มีการกำหนดแผนการทำมาหากินให้สอดคล้องกัน คือ การทำสวนมะพร้าว และทำน้ำตาลมะพร้าวทางตอนล่างเพราะน้ำกร่อย หรือน้ำล้นจืดล้นเค็ม ตาลมะพร้าวจึงจะได้ผลดี ส่วนทางตอนล่างทำนาเกลือทำป่าโกงกางเผาถ่าน ทำนากุ้ง เพราะน้ำเค็ม จึงกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาชีพของจังหวัดสมุทรสงคราม ได้คำนึงถึงฤดูกาลของน้ำเป็นสำคัญ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านอาชีพ ที่สร้างรายได้ให้กับชาวจังหวัดสมุทรสงครามที่สำคัญ ได้แก่ การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำน้ำตาลมะพร้าว เป็นอาชีพหลักที่สำคัญของชาวจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งทำกันมาตั้งแต่โบราณ เนื่องจากมะพร้าวเป็นพืชที่ปลูกง่าย สามารถเจริญเติบโตได้ดีในแถบร้อน และพื้นที่ใกล้ฝั่งทะเลที่มีฝนตกชุก แสงแดดจัด และมีความชุ่มชื้นเพียงพอ จึงสามารถพบได้ทั่วไปตามเกาะต่างๆ พื้นที่แถบจังหวัดชายทะเล ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำแม่กลองจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการปลูกมะพร้าวมากจนเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ของจังหวัดที่เป็นรูปกลองลอยน้ำ สองฟากฝั่งของแม่น้ำเป็นสวนมะพร้าวหนาแน่นเขียวขจี มะพร้าวที่ปลูกนอกจากเพื่อเก็บผลแล้ว จุดประสงค์หลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปลูกมะพร้าวเพื่อทำน้ำตาลมะพร้าว โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อทำน้ำตาลมะพร้าวคือ มะพร้าวหมูสี ซึ่งมีหลายพันธุ์ ทั้งหมดสีหนู หมูสีหม้อ หมูสีไฟ หมูสีเหลือง และหมูสีกลาย โดยเฉพาะพันธุ์หมูสีกลายเหมาะสำหรับทำน้ำตาลมะพร้าวมากที่สุด (ชนิดดา บุญชุ่ม และคาริณ กิ่งสวัสดิ์ 2556)

การปลูกมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงคราม พบหลักฐานการปลูกมะพร้าวมาตั้งแต่สมัยพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 2172-2199) แต่การผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่จังหวัดสมุทรสงครามมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 หรือก่อนหน้านั้น โดยจากหนังสือเสด็จประพาสทางชลมารคผ่านจังหวัดสมุทรสงครามของสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย กล่าวว่า เมื่อเรือเสด็จผ่านคลองประตู่ได้กลิ่นหอมของน้ำตาลมะพร้าวซึ่งชาวบ้านกำลังเคี่ยวอยู่ (ณัฐชฎาพร มหาศรานนท์ 2557)

น้ำตาลมะพร้าว (Coconut Sugar) คือ น้ำตาลจากดอกมะพร้าวสดไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทรายหรือสารกันเสีย เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ โดยผ่านกรรมวิธีแบบดั้งเดิมทำให้น้ำระเหยออกจนเป็นของเหลวหนืดข้นนำมาใส่ภาชนะทิ้งไว้ให้แข็งตัว กลิ่นหอมมีรสหวานอ่อนๆ ในประเทศไทยมีการใช้น้ำตาลมะพร้าวมานานหลายปีและถูกใช้เป็นสารให้ความหวานน้ำตาลมะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำตาลสดจากจั่นมะพร้าว (Coconut Inflorescence) มาแปรรูปมะพร้าว (Coconut) เป็นพืชในตระกูลปาล์ม (Genus Palmaceae) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Cocosmucifera Linn (ชนมภัทร โตรระสะ และคณะ 2553)

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้จำหน่ายคือ นางสาวลี นางสาวลี เนตรสกุลณี กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี มีสถานที่จำหน่าย 78/1 หมู่ 7 ตำบลบางพรม อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 75110 และขายออนไลน์ทาง Facebook เตาหวีมะพร้าวปลีกส่งเบอร์ติดต่อ 086-7626518 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี เป็นน้ำตาลมะพร้าวแท้ปลอดสารพิษ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์ของกลุ่มเพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้จากการทำน้ำตาลมะพร้าวของแท้ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมจิตใจให้เกษตรกรหันกลับมาทำน้ำตาลแท้ๆ ซึ่งการทำน้ำตาลมะพร้าวเริ่มเป็นของหายากไปแล้ว (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 2563)



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี

ที่มา: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม (2563)

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์ลักษณะต่างๆ ดังนี้

- 1) น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ขนาด 500 กรัม บรรจุถุง
ราคาขายส่ง 40 บาท ร้านค้าปลีกขายราคา 50 บาท
- 2) น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ขนาด 1,000 กรัม บรรจุถุง
ราคาขายส่ง 90 บาท ร้านค้าปลีกขายราคา 100 บาท
- 3) น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ขนาด 500 กรัม บรรจุกระปุก
ราคาขายส่ง 50 บาท ร้านค้าปลีกขายราคา 60 บาท
- 4) น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ขนาด 900 กรัม บรรจุกระปุก
ราคาขายส่ง 100 บาท ร้านค้าปลีกขายราคา 110 บาท
- 5) น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ขนาด 3,000 กรัม บรรจุปี๊ป
ราคาขายส่ง 2,500 บาท



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี

4.2 กระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าว

การทำน้ำตาลมะพร้าวเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้จากการสังเกต จดจำ และสั่งสมประสบการณ์สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ การผลิตน้ำตาลมะพร้าวไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่ามีการริเริ่มทำน้ำตาลมะพร้าวมาตั้งแต่สมัยใด และใครเป็นผู้ค้นพบวิธีการเป็นคนแรก แต่พบว่าเป็นอาชีพเก่าแก่ที่มีมานานกว่า 100 ปี หรืออาจก่อนหน้านี้นับหลายสิบปี น้ำตาลมะพร้าวมีแหล่งผลิตสำคัญของประเทศอยู่ที่จังหวัดสมุทรสงครามและสมุทรสาคร และมีการผลิตรายย่อยกระจายทั่วไปในบางจังหวัด แต่จังหวัดสมุทรสงครามนับว่าเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุด (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม 2563) โดยกระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าวมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การขึ้นตาล เป็นกระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแบบดั้งเดิมเริ่มตั้งแต่ "การขึ้นตาล" คือ การนำกระบอกไม้ไผ่ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ ยาว 18 เซนติเมตร น้ำซึ่งล้างทำความสะอาดและฆ่าเชื้อด้วยการลวกน้ำร้อน พร้อมทั้งใส่เปลือกไม้พะยอมเพื่อกันน้ำตาลสดบูดแล้วขึ้นไปรองน้ำตาลสดจากจั่นบนมะพร้าวชาวสวนจะใช้มีดปาดตาลที่นำขึ้นไปด้วยปาดจั่นให้น้ำตาลไหลออกมา จากนั้นจึงนำกระบอกรองน้ำตาลไว้ เมื่อถึงเวลาที่กำหนดจึงขึ้นไปเก็บน้ำตาลสดลงมา พร้อมทั้งเปลี่ยนกระบอกรองน้ำตาลใหม่ ทำเช่นนี้ทุกวัน วันละ 2 รอบ ในเวลาตอนเช้าและตอนบ่าย เรียกว่าการขึ้นตาลเช้า และการขึ้นตาลบ่าย ดังนั้นชาวสวนผู้ที่ประกอบอาชีพนี้จึงต้องเป็นผู้มีความขยันหมั่นเพียรและอดทน เนื่องจากอาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวเป็นอาชีพที่ไม่มีวันหยุด เพราะหากหยุดงานนอกจากน้ำตาลสดที่รองได้จะเสียแล้วยังทำให้น้ำตาลที่รองได้ล้นกระบอกจับจั่นมะพร้าวเกิดอาการ "งวงไหม้" อันจะทำให้จั่นมะพร้าวนั้นให้น้ำตาลได้น้อยลง (ชนมภัทร โตรระสะ 2553)

2) การเคี่ยวน้ำตาลเมื่อได้น้ำตาลสดจากสวนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ "การเคี่ยวตาล" โดยน้ำตาลสดที่ได้จากสวนจะนำมาเทรวมลงปั๊บก่อนจะเทลงกระทะ กระทะละประมาณ 1.5-2 ปั๊บ เคี่ยวจนน้ำตาลเริ่มเดือด ใช้กระชอนตักฟองออก ใช้กระหวง ครอบกระทะไว้เพื่อป้องกันฟองล้นออกมา นอกกระทะ เคี่ยวต่อไปอีกประมาณ 20 นาที น้ำตาลจะเริ่มงวดลง จึงนำกระหวงออกใช้เกรียงปาดน้ำตาลที่ติดกระทะออกเพื่อป้องกันไหม้ เคี่ยวไปจนน้ำตาลเริ่มเหนียวได้ที่ ซึ่งดูได้จากนำเกรียงตักน้ำตาลขึ้นมา แล้วยกขึ้น หากน้ำตาลได้ที่ จะไหลเป็นสายไม่ขาดช่วง จากนั้นยกกระทะออกจากเตา วางไว้บนแท่น โดยมากทำจากยางรถยนต์ ใช้ไม้กระทุ้ง กระทุ้งจนกระทั่งน้ำตาลแห้งได้ที่ ใช้เวลากระทุ้งประมาณ 7-10 นาทีจึงเทใส่ปั๊บ น้ำตาลสด 4 กระทะ จะทำน้ำตาลปั๊บได้ 1 ปั๊บ ขั้นตอนการกระทุ้งอาจใช้เป็นปืนไฟฟ้าแทนก็ได้ (ณัฐชฎาพร มหาศรานนท์ 2557)

3) การทำให้น้ำตาลข้นแห้ง หลังจากยกกระทะน้ำตาลลงจากเตาตาลแล้ว ฟองที่ปูดจะยุบตัวลงเป็นเนื้อน้ำตาลเหนียวข้น มีความร้อนสูง ซึ่งเรียกว่าน้ำตาลองุ่น หรือน้ำตาลตะหงัน จะใช้เหล็กกระทะแทก หรือเรียกว่า เหล็กกระทะทุ้ง เพื่อกวนให้น้ำตาลข้น เหล็กนี้ยึดหยุ่นได้คล้ายสปริง ในการกระทะแทกหรือกระทะทุ้งน้ำตาล จะเป็นไปในลักษณะกึ่งการปั่น และตักขึ้นสะบัดน้ำตาล หมุนซ้าย - ขวา น้ำตาลซับเป็นเนื้อน้ำตาลเกาะอยู่ที่ขอบกระทะ และเริ่มแห้งให้ขอดมารวมกัน แล้วใช้เหล็กบี้ละเลงน้ำตาลพร้อมกับยกขึ้นสะบัดให้ติดข้างกระทะ ทำแบบประมาณ 2-3 ครั้ง ก็จะได้น้ำตาลสีนวลสวย จากนั้นถ้าต้องการบรรจุน้ำตาลชั้นแห้งลงปั๊บ ก็ยกกระทะขึ้นวางบนขาหยั่ง แล้วใช้เนี่ยนขอดให้น้ำตาลลงปั๊บจนหมดถ้าไม่เต็มก็รอน้ำตาลจากกระทะต่อไป

4.3 ผลผลิต และประโยชน์จากน้ำตาลมะพร้าว

การผลิตน้ำตาลมะพร้าว เพื่อจำหน่ายนิยมทำเป็น 2 ลักษณะ คือ น้ำตาลปึก มีลักษณะเป็นก้อน หรือเป็นไปตามภาชนะที่ใช้เป็นแม่พิมพ์ และน้ำตาลปิบ เป็นการบรรจุน้ำตาลลงปั๊บให้เต็มโดย 1 ปั๊บมีน้ำหนัก 30 กิโลกรัม โดยคนไทยรู้จักใช้น้ำตาลมะพร้าวในการประกอบ

อาหารหวานความมาเป็นเวลานานแล้ว เพราะน้ำตาลมะพร้าว เป็นน้ำตาลที่มีความหวานกลมกล่อม เหมาะกับอาหารไทยมากกว่าน้ำตาลชนิดอื่น ช่วยเพิ่มรสชาติของอาหารให้มีความอร่อยถูกปากคนไทย และเสริมสร้างเส้นใยปลายจวักมากซึ่งขึ้น เช่น ขนมไทยจำพวก ขนมปลากิมไข่เต่า ขนมสอดไส้แกงบวด ลอดช่องน้ำกะทิ เป็นต้น อาหารควาจำพวก น้ำพริกกะปิ ปลาต้มหวาน ไข่ลูกเขย ไข่พะโล้ เป็นต้น (ชนิดดา บุญชุ่ม และดาริณ กิ่งสวัสดิ์ 2556)

น้ำตาลมะพร้าว ผลิตจากพืชที่ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม รสชาติคล้ายน้ำตาลทรายแดง แต่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่ามาก น้ำตาลมะพร้าวปริมาณ 100 กรัม มีโปแตสเซียมประมาณ 1,030 มิลลิกรัม ในขณะที่น้ำตาลทรายแดงมี 6.5 มิลลิกรัม และน้ำตาลทรายขาวมี 2.5 มิลลิกรัม นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุอื่นๆ รวมทั้งวิตามินบางชนิดที่น้ำตาลทรายแดงและน้ำตาลทรายขาวไม่มี โปแตสเซียมมีบทบาทในการลดความดันโลหิต ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ระดับโคเลสเตอรอล และน้ำหนักตัว น้ำตาลมะพร้าว 1 ช้อนชา ให้พลังงาน 15 แคลลอรี่ (น้ำตาลทราย 1 ช้อนชา ให้พลังงาน 20 แคลลอรี่ และไม่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เลย) อยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาล (glycemic index; GI) ต่ำ คือ 35 จึงทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดไม่สูงขึ้นเร็วและร่างกายไม่ต้องหลั่งสารอินซูลินออกมามากเพื่อกวาดน้ำตาลออกไปจากกระแสเลือด การมีสารอินซูลินในเลือดมากเกินไป จะทำให้ระดับน้ำตาลลดลงมากเกินไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า น้ำตาลมะพร้าวเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สร้างรายได้ให้คนในชุมชนจากการทำน้ำตาลมะพร้าวของแท้ และยังเป็นส่งเสริมจิตใจให้เกษตรกรหันกลับมาทำน้ำตาลแท้ๆ น้ำตาลมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำตาลสดจากจันทมะพร้าว (Coconut Inflorescence) มาแปรรูป การผลิตน้ำตาลมะพร้าวให้ได้คุณภาพที่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ขั้นตอนในการผลิต การควบคุมคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวให้ได้มาตรฐานของท้องตลาด น้ำตาลมะพร้าวเป็นสารที่ให้ความหวานมีรสชาติคล้ายน้ำตาลทรายแดงและมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่ามาก

4.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภคน้ำตาลมะพร้าว

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภคน้ำตาลมะพร้าว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภคน้ำตาลมะพร้าว มี 3 ปัจจัย ดังนี้ (กองสุขาภิบาลอาหารสำนักอนามัย 2563)

- 1) การลดลงของปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ การลดลงของปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้เกิดจากการลดลงของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวตาล ความไม่คุ้มทุนในการผลิตและการขาดแคลนแรงงานในการผลิตน้ำตาลมะพร้าว จนเป็นสาเหตุสำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำตาลหลอมเข้ามาสู่พื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคน้ำตาลมะพร้าวแท้ดังกล่าว โดยในช่วง พ.ศ. 2522-2523 ราคาน้ำตาลมะพร้าวของจังหวัดสมุทรสงครามตกต่ำมาก

ประกอบกับการเกิดภัยแล้งตามธรรมชาติและการหมุนของน้ำทะเลจากการสร้างเขื่อนศรีนครินทร์ เข้าสู่สวนมะพร้าวจนทำให้สวนมะพร้าวบางส่วนได้รับความเสียหาย เกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่การผลิตน้อยหรือเช่าถือกรรมสิทธิ์ที่ดินผู้อื่นประสบภาวะขาดทุนต้องปล่อยให้สวนร้างหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน

2) กระบวนการผลิต ความไม่ปลอดภัยจากกระบวนการผลิตเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นการเตรียมวัตถุดิบไปจนถึงขั้นการบรรจุเพื่อจำหน่ายทั้งการใช้กระบอกฉีดประเภท เช่น กระบอกพลาสติกพอลิไวนิลคลอไรด์ ซึ่งพบว่าเกษตรกรในอำเภอเมืองสมุทรสงครามร้อยละ 58.3 ใช้กระบอกพลาสติกร่วมกับกระบอกชนิดอื่นรองน้ำตาลแทนกระบอกไม้ไผ่ นอกจากนี้ยังพบการใช้กระป๋องนมเก่า แกลลอนน้ำมัน และภาชนะบรรจุยาฆ่าแมลงใช้แล้วมารองน้ำตาลใส่การใช้สารกันบูดในน้ำตาลใสแทนไม้พะยอมซึ่งมีปัญหาการปลอมปน การใช้สารเคมีฆ่าแมลงประเภทกรามาหรือพาราไรออน ซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ประเภทวัตถุมีพิษหาหรือฉีดพ่นบริเวณวงตาลเพื่อป้องกันแมลงศัตรูมะพร้าวกัดกินวง หรือแม้กระทั่งการใช้ถุงพลาสติกคุณภาพต่ำ ปีบเก่าที่เกิดสนิม หรือปีบที่ทำจากแผ่นแบบพิมพ์โรงพิมพ์ซึ่งผ่านการเคลือบด้วยสารเคมีและหมึกพิมพ์หลายชั้นมาบรรจุน้ำตาลทั้งที่ยังร้อน สาเหตุเหล่านี้ส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยทางอาหารจากการปนเปื้อนของสารเคมีลงสู่อาหารได้

3) การจำหน่าย ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงราคาขายน้ำตาลมะพร้าวแท้จะมีราคาสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป เพราะน้ำตาลมะพร้าวแท้จะมีต้นทุนสูง เนื่องจากเกิดจากกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก การผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติล้วน การจัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวที่มีราคาถูกอาจเป็นน้ำตาลมะพร้าวที่มีคุณภาพไม่ดี ผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าว และยึดหลักคุณธรรมจริยธรรมควบคู่ไปด้วย ถ้าทุกคนร่วมแรงร่วมใจกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความอร่อยก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภค ต้องกลับมาซื้อ เหตุผลในเรื่องคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวเกิดจากความไม่พร้อมในเรื่องกระบวนการผลิตที่ไม่สามารถรองรับได้อย่างมาก พื้นที่สำหรับปลูกมะพร้าวน้ำตาลยังไม่มี ความสมบูรณ์เพราะมีเพียงไม่กี่จังหวัดที่สมบูรณ์ อีกทั้งพื้นที่กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ไปปลูกมะพร้าวน้ำหอมกับมะพร้าวน้ำหวานกัน จึงทำให้เหลือพื้นที่ปลูกต้นน้ำตาลมะพร้าวเพียงน้อยนิดเท่านั้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภคน้ำตาลมะพร้าว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภคน้ำตาลมะพร้าว มี 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยจากการลดลงของปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ ปัจจัยจากกระบวนการผลิตและปัจจัยจากการจำหน่ายจากราคาขายน้ำตาลมะพร้าว ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัวของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นทางออกหนึ่งในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพน้ำตาลมะพร้าวของจังหวัดสมุทรสงครามให้มีมาตรฐานและความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญ์ณิภัฏ สุวรรณอ่อน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง เพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และนิยมซื้อแบบถุง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1.5 กิโลกรัม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน

กมลทิพย์ อาระวิล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ตรามิตรผล การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.12 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุณภาพดี สะอาด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ดิสเคาท์สโตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ไม่มีช่วงเวลาในการซื้อที่แน่นอน บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ แบบบรรจุถุง การส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มี คือ การซื้อ 1 แกรม 1 สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2.29 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.69 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 104.98 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อด้านปริมาณในการซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมให้แก่สังคมโดยเน้นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร่วมด้วย เช่น การสร้างสะพานลอยในเขตชุมชนที่มีการจราจรแออัด ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและสามารถตอบแทนสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อออนไลน์โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์ได้ มีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายถูกกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคได้ในทันที และในด้านการใช้พนักงานขาย ควรมีการใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าและการออกแบบชุดการแต่งกายของพนักงานขายให้เกิดจุดสนใจและเกิดการจดจำที่ดีต่อผู้บริโภค ถ้าพนักงานขายให้บริการแนะนำที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามเรียบร้อย ลูกค้าก็จะให้ความสนใจแก่ผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปี ถึง 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และรายได้ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท 2) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกโดยความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศชาย ซึ่งปัจจุบันกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสินค้าออร์แกนิก

วรลักษณ์ ทองประยูร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 17 -20 ปี มีรายรับที่ได้จากผู้ปกครองน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ มีค่าความสัมพันธ์ Eta ในระดับต่ำ ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายรับที่ได้จากผู้ปกครอง มีค่าความสัมพันธ์ Eta เท่ากันในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ด้านโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

วรฤทัย หาญโชติพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในการประกอบกิจการน้ำตาลมะพร้าวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าวในภาคตะวันตก ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 51-60 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในชั้นประถมศึกษา และมีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 9 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และทักษะในการทำน้ำตาลมะพร้าวมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประกอบการด้านน้ำตาลมะพร้าวของภาคตะวันตกในปัจจุบัน อาศัยประสบการณ์และทักษะในการทำงานหลัก ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้สูงมากนัก และโดยมากเป็นเพศหญิงที่มีอายุค่อนข้างมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานน้ำตาลมะพร้าว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ในหลักการหรือแนวทางการดำเนินงาน ปัจจัยด้านลักษณะผู้นำ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้นำชุมชนที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภวัฒน์ สันเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสุทซ์โนไอโซน ในเขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย บรรจุขวดพลาสติก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม เลือกจากการบริการที่ดี ซื้อแบบประจำ โดยมีผู้แนะนำมากที่สุด รูปแบบการชำระเงินแบบเงินสดมากกว่าแบบเงินเชื่อรายเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสุทซ์โนไอโซนของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับประกันการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรอภัยาศัยดี พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการ พบว่า ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สวนีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวคือ เพื่อใช้บริโภคใน ครอบครัว ปริมาณ 1 - .5 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ซื้อ 101 - 300 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว คือ แบบถ้วยเล็ก และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเอง 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย โดยภาพรวม มีผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริลักษณ์ แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลพบว่า ในภาพรวม ($R = .768$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($R = .705$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($R = .677$) ด้านการประเมินทางเลือก ($R = .692$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($R = .714$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($R = .639$) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุภัก อาชวนสุนทรากุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม คือ ซื้อน้ำตาลทรายบรรจุถุงเพื่อใช้ในครอบครัว สถานที่ซื้อเป็นร้านขายของชำ ปริมาณที่ซื้อครั้งละ 1 ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง 2) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ ความมีมาตรฐาน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) ความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน และ 5) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .499

ฐาปนี สวนนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในลักษณะที่เป็นแบบถ้วยเล็ก ปริมาณ 1-5 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของสินค้าและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คือ ความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว ส่วนปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ

นิพัทธ์ มาชัยยะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเลือกซื้อน้ำตาลกรวดตามลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับการนำไปใช้งานจริง ด้านราคาผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายขาวทั่วไปในตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อที่มีความต้องการใช้ในปริมาณมากจะติดต่อขอซื้อโดยตรงกับโรงงาน ส่วนกรณีซื้อในปริมาณน้อยจะเลือกซื้อจากแหล่งที่สะดวก ด้านบุคคล ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเจ้าของกิจการและฝ่ายขาย และด้านกระบวนการผู้ซื้อมีความต้องการการดูแลหลายเรื่อง เช่น สินค้าตัวอย่าง การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างส่งมอบ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรใส่ใจในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

Nurhayati (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว เพื่อเพิ่มคุณภาพราคาและบรรจุภัณฑ์ในตลาดสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_1) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ (2) ราคา (X_2) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวในสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์อย่างมีนัยสำคัญและ (3) บรรจุภัณฑ์ (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวในสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์อย่างมีนัยสำคัญหรือบางส่วน สุดท้ายจากผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะสำหรับการอ้างอิงการศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะในตลาดน้ำตาลมะพร้าว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงหากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran 1977 อ้างถึงใน สุภัก อาชวสุนทรากุล 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ ราย} \end{aligned}$$

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบบังเอิญ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่เคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเลือกตอบ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval scale) พิจารณาจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปรผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง มีค่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง มีค่าความคิดเห็นในระดับมาก

3.40 - 2.61 หมายถึง มีค่าความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง มีค่าความคิดเห็นในระดับน้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง มีค่าความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับการปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตามะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคจังหวัด
สมุทรสงคราม ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้
ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ท
(Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเหมือนกับใน
ส่วนที่ 2

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

2.2.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

เมื่อนำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และคำถามที่ครอบคลุมคำตอบที่ต้องการ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้ว จึงนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า คำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น โดยค่า IOC ครอบคลุมระหว่าง 0.67 – 1 จะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ ซึ่งเมื่อแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า IOC = 0.925 จึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการในขั้นต่อไป

2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Pre-Test) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

2) การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้ามแบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 (Cronbach, L.J, 1951 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา 2560)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.865 และการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.1.2 ประสานขอความร่วมมือจากผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

3.1.3 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม โดยอ้างอิงหนังสือขอความร่วมมือทางวิชาการฯ เพื่อขอรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามในการดำเนินการส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบต่อไปนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พิจารณาจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

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

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีที่แตกต่างกัน เป็นการทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัญลักษณ์ (r) แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับของความสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา 2560)

ค่า (r)	ระดับของความสัมพันธ์	
0.91 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก	ในทิศทางเดียวกัน
0.71 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก	ในทิศทางเดียวกัน
0.51 - 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง	ไปในทิศทางเดียวกัน
0.31 - 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย	ไปในทิศทางเดียวกัน
0.01 - 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก	ไปในทิศทางเดียวกัน
-0.01 - -0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.31 - -0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.51 - -0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.71 - -0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.91 - -1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก	ไปในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี และมีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21 – 30 ปี	159	39.70
31 – 40 ปี	155	38.70
41 – 50 ปี	69	17.30
50 ปีขึ้นไป	13	3.30
สถานภาพ		
โสด	172	43.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	198	49.40
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.80
หม้าย	11	2.80
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.30
มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.	88	22.00
อนุปริญญาหรือ ปวส.	100	25.00
ปริญญาตรี	175	43.70
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	4.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.30
รับจ้างทั่วไป	107	26.70
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	93	23.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.70
อื่นๆ	18	4.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 10,000	22	5.50
10,000 – 15,000 บาท	101	25.30
15,001 – 20,000 บาท	119	29.70
20,001 – 25,000 บาท	118	29.50
25,001-30,000 บาท	19	4.70
30,000 บาทขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อายุ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และหม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	4.23	0.92	มากที่สุด
2. ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับร้านอาหารหรือร้านขนม	4.06	0.82	มาก
3. ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีเพื่อนำไปเป็นของฝาก	4.05	0.95	มาก
รวม	4.11	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการรับรู้ความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับร้านอาหาร หรือร้านขนม ($\bar{X} = 4.06$) และซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีเพื่อนำไปเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	4.38	0.68	มากที่สุด
2. ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย	3.75	1.23	มาก
3. ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ท่านค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	4.03	0.91	มาก
รวม	4.05	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03$) และก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้าน
การประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.32	0.67	มากที่สุด
2. ยี่ห้อ/ตราสินค้าของน้ำตาลมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าว	4.28	0.67	มากที่สุด
3. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำตาล มะพร้าวตราเตาทีวี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	4.27	0.68	มากที่สุด
รวม	4.29	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้าของน้ำตาลมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าว ($\bar{X} = 4.28$) และชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำตาล
มะพร้าวตราเตาทีวี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้าน
การตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. เพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือก น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	4.17	0.82	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ด้วยตัวเอง	4.28	0.69	มากที่สุด
3. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี	4.07	0.78	มาก
รวม	4.17	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ($\bar{X} = 4.17$) และพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อน้ำตาลตราเตาหวีอีก	4.32	0.66	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี	4.23	0.69	มากที่สุด
3. ท่านจะรีวิวสินค้าน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.98	0.94	มาก
รวม	4.17	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อน้ำตาลตราเตาหวีอีก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ จะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ($\bar{X} = 4.23$) และจะรีวิวสินค้าน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.11	0.70	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.05	0.70	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.29	0.48	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.53	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.17	0.58	มาก
รวม	4.16	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.17$) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.8 – 4.12

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณท์

ด้านผลิตภัณท์	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ความสดใหม่และสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	4.42	0.56	มากที่สุด
2. รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี	4.45	0.57	มากที่สุด
3. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณท์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	4.17	0.67	มาก
รวม	4.34	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณท์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ความสดใหม่และสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี
($\bar{X} = 4.42$) และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณท์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำตาล มะพร้าวตราเตาทีวี	4.40	0.59	มากที่สุด
2. ความคงที่ของราคาของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก	4.34	0.57	มากที่สุด
3. น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.08	0.81	มาก
รวม	4.27	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ความคงที่ของราคาของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีที่ไม่ค่อย
เปลี่ยนแปลงมาก ($\bar{X} = 4.34$) และน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ความสะดวกในการหาซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	4.28	0.70	มากที่สุด
2. ความสะอาดและน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	4.29	0.58	มากที่สุด
3. มีเว็บไซต์และ Facebook เป็นช่องทางติดต่อและสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	4.14	0.84	มาก
รวม	4.23	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะอาดและน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ($\bar{X} = 4.28$) และมีเว็บไซต์และ Facebook เป็นช่องทางติดต่อและสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. การโฆษณาน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.16	0.83	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี เช่น ลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น	4.12	0.91	มาก
3. การให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ณ บริเวณจุดขาย	4.09	0.76	มาก
รวม	4.12	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี เช่น ลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.12$) และการให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ณ บริเวณจุดขาย ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.27	0.47	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.52	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.65	มาก
รวม	4.24	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.1 สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$) สรุปผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างกัน

4.2.1 สมมติฐานข้อ 4.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.22	0.50	2.14	0.03*
หญิง	4.11	0.51		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานข้อ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71	0.19		
21 – 30 ปี	3.92	0.59		
31 – 40 ปี	4.33	0.37	22.48	0.00*
41 – 50 ปี	4.41	0.29		
50 ปีขึ้นไป	3.87	0.39		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามอายุ

อายุ	(\bar{X})	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71		0.21	0.61	0.69	0.15
21 – 30 ปี	3.92			0.40*	0.48*	0.05
31 – 40 ปี	4.33				0.07	0.46*
41 – 50 ปี	4.41					0.54*
50 ปีขึ้นไป	3.87					

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

4.2.3 สมมติฐานข้อ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	3.97	0.60	15.73	0.00*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.32	0.36		
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.19	0.35		
หม้าย	4.25	0.47		

*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจ
ชื่อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	หม้าย
โสด	3.97		0.34*	0.21	0.27
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.32			0.12	0.06
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.19				0.06
หม้าย	4.25				

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจชื่อน้ำตาลมะพร้าว
ตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

4.2.4 สมมติฐานข้อ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ชื่อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจชื่อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.75	0.63		
มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.	4.21	0.40		
อนุปริญญาหรือ ปวส.	4.36	0.31	10.55	0.00*
ปริญญาตรี	4.05	0.57		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.34	0.57		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
มีการตัดสินใจชื่อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยม ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยม ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.75		0.45*	0.60*	0.29	0.58*
มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช	4.21			0.14	0.15	0.12
อนุปริญญาหรือปวส	4.36				0.30*	0.01
ปริญญาตรี	4.05					0.28
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.34					

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. และปริญญาโทหรือสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวิแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

4.2.5 สมมติฐานข้อ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวิแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวิ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.62		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26	0.35		
รับจ้างทั่วไป	4.23	0.44		
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	4.32	0.40	15.41	0.00*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.44	0.19		
อื่นๆ	3.71	0.58		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71		0.39	0.35*	0.45*	0.57*	0.18
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92			0.03	0.06	0.18	0.55*
รับจ้างทั่วไป	4.33				0.09	0.21	0.51*
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	4.41					0.12	0.61*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87						0.73*
อื่นๆ							

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้างทั่วไปเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

4.2.6 สมมติฐานข้อ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 10,000	3.96	0.48	13.31	0.00*
10,000 – 15,000 บาท	3.94	0.55		
15,001 – 20,000 บาท	4.18	0.49		
20,001 – 25,000 บาท	4.41	0.32		
25,001-30,000 บาท	4.22	0.40		
30,000 บาทขึ้นไป	3.85	0.69		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.96		0.01	0.21	0.44*	0.25	0.10
10,000 –15,000 บาท	3.94			0.23*	0.46*	0.27*	0.09
15,001 – 20,000 บาท	4.18				0.23	0.04	0.32
20,001 – 25,000 บาท	4.41					0.19	0.55*
25,001 - 30,000 บาท	4.22						0.36
30,000 บาทขึ้นไป	3.85						

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสดใหม่และสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี	0.35	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	0.34	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี	0.37	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.53	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 โดยแสดงว่าในภาพรวมตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความสดใหม่และสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	0.47	0.00*	น้อย	เดียวกัน
ความคงที่ของราคาของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก	0.48	0.00*	น้อย	เดียวกัน
น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	0.52	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.68	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 โดยแสดงว่าในภาพรวมตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.47 ความคงที่ของราคาของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีมีราคาที่ถูกกว่า

ยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกในการหาซื้อน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี	0.55	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะอาดและน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	0.44	0.00*	น้อย	เดียวกัน
มีเว็บไซต์และ Facebook เป็นช่องทางติดต่อ และสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	0.50	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.68	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคใน

จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 โดยในภาพรวมแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 ความสะอาดและน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 มีเว็บไซต์และ Facebook เป็นช่องทางติดต่อและสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.60	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี เช่น ลดราคา หรือ แจกของแถม เป็นต้น	0.52	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
การให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี ณ บริเวณจุดขาย	0.52	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.72	0.00*	ค่อนข้างมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.70 โดยในภาพรวมแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การโฆษณาน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.60 การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหี เช่น ลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 การให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหี ณ บริเวณจุดขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.53	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.68	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.68	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.70	0.00*	สัมพันธ์ค่อนข้างมาก	เดียวกัน
รวม	0.78	0.00*	สัมพันธ์ค่อนข้างมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัด
สมุทรสงคราม ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมาก อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี
ความสัมพันธ์ค่อนข้างมากเช่นกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษาดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วิธีดำเนินการศึกษา

โดยศึกษาประชากรและหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของคอกแรน แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (เก็บจริง 400 ตัวอย่าง) โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

1.2 สรุปผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับร้านอาหาร หรือร้านขนม ($\bar{X} = 4.06$) และซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีเพื่อนำไปเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.05$)

2) การแสวงหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03$) และก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$)

3) การประเมินทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้าของน้ำตาลมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าว ($\bar{X} = 4.28$) และชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตรา เตาหวี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ($\bar{X} = 4.27$)

4) การตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตรา เตาหวี ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ($\bar{X} = 4.17$) และพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ($\bar{X} = 4.07$)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อน้ำตาลตราเตาหวีอีก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)รองลงมาคือจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ($\bar{X} = 4.23$) และจะรีวิวสินค้าน้ำตาลมะพร้าวตรา เตาหวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$)

1.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครายบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

- 1) จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3) จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 4) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 5) จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 6) จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณารายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53
- 2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72

1.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี พบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับมาก มี \bar{X} เท่ากับ 4.16 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกันไป พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้งทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับการทำอาหารและการเลือกอาหารการกินที่มีความเหมาะสมกับตนเอง มากกว่าเพศชาย และในด้านความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ เพราะจารีตประเพณี วัฒนธรรม และสังคมไทยได้กำหนดบทบาท วิถีชีวิต ของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิชอุษ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สวนนีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยแตกต่างกัน สุภัก อาชวสุนทรากุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ฐานัน สนวนนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคนที่อายุมากกว่าย่อมมีระดับวุฒิภาวะและประสบการณ์มากกว่า การตัดสินใจซื้อจะมีมากกว่าคนอายุน้อยซึ่งจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าจะมีความรอบคอบมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิชอุษ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ฐานัน สนวนนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีเพื่อการตัดสินใจอาจคำนึงถึงบุคคลในครอบครัว ที่ใช้ในการบริโภค ร่วมกันแตกต่างจากคนโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวนีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่แตกต่างกัน ฐาปนี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาทำให้การประกอบอาชีพและมีรายได้ที่เหมาะสม มีกำลังซื้อ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สุภัก อาชวสุนทรากุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ฐาปนี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและเจ้าของกิจการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านนั้นต้องคลุกคลีอยู่กับการทำอาหารจึงทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำตาลมะพร้าวมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและเจ้าของกิจการ ที่อาจไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารเนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้านอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิชร์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิกพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สวินีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยแตกต่าง ฐานี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า รายได้ที่เหมาะสมทำให้มีกำลังซื้อ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิชร์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สวินีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยแตกต่างกัน ฐานี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบและขนาดที่หลากหลายของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กันย์ณิภัฐ สุวรรณอ่อน (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงในจังหวัดสงขลา เช่นเดียวกับ ธนิษฐา ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก นิพัทธ์ มาชัยยะ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม คิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามีอัตราที่เหมาะสม มีราคาระบุไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรมีราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรลักษณ์ ทองประยูร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เช่นเดียวกับ สวนีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย สุกใจ พรหมตรัง (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา และนิพัทธ์ มาชัยยะ

(2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำได้ง่าย และสามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวนีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย สิริลักษณ์ แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ศุภวัฒน์ สันเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสบูทศน์ไอโซน ในเขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มสบูทศน์ไอโซนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย และนิพัทธ์ มาชัยยะ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี เช่น ลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น การให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ณ บริเวณจุดขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนิชช์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก เช่นเดียวกับ วรลักษณ์ ทองประยูร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สวณีย์ ตั้งเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย และนิพัทธ์ มาชัยยะ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง ดังนี้

3.1.1 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลตามะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยยังไม่ถึงระดับ 5 ถ้าผู้ประกอบการอยากให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต้องส่งเสริมการจัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่อง ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือ ชื่อ-ขายสินค้า และบริการผ่านสังคมออนไลน์ บริการอื่นๆ สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ หรือการโฆษณาต่างๆ เพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว

3.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรเน้นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ 15,000 -20,000 และผลการศึกษาก็พบว่าผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้ซื้อมากกว่า

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดถึงแม้ว่าจะมาก ด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ควรทำการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเน้นการส่งเสริมทางการขายในเทศกาลต่างๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ การให้ข้อมูลและการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ณ จุดขาย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีกับน้ำตาลมะพร้าวยี่ห้ออื่นๆ หรือศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่อย่างไร



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2563). *แนวทางการแก้ไขปัญหามะพร้าว*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก https://www.dit.go.th/Gallery_Detail.aspx?id=1183.
- กองสุขาภิบาลอาหารสำนักอนามัย. (2563). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภคน้ำตาลมะพร้าว*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก http://foodsantiation.bangkok.go.th/assets/uploads/year_report_food/document/20210331_95168.pdf.
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวสวนท่าคา อำเภอมะนัง. (2563). *ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลมะพร้าวตรา เตาทวี*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก <https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service>.
- ธนัชชัย ขจิตวรพันธ์. (2559). *กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชนิดดา บุญชุ่ม. (2556). *ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ตำบลบ้านปรก อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม*. สมุทรสงคราม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนมภัทร ไตรระสะ และคณะ. (2553). *การจัดการฐานข้อมูลด้านกระบวนการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าวของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม*. สมุทรสงคราม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประมุข ภาวะกุลสุขสถิต. (2563). *การผลิตน้ำตาลมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าวภายใต้แนวคิดด้านความปลอดภัย คุณภาพและประสิทธิภาพแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมการใช้ประโยชน์ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร.
- วรลักษณ์ ทองประยูร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

- ศุภวัฒน์ สันเดช. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค น้ำดื่มสุทศน์ไอโซน ในเขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม. (2563) การอบรมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม น้ำตาลมะพร้าวแท้แม่กลอง. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก <http://www.samutsongkhram.go.th/V2013/index.php/9-news/publicize/9398-2020-12-17-05-57-43>.
- สวนีย์ ตั้งเจริญ. (2560). พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สิริลักษณ์ แสงทอง. (2563). การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารลวงศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 1(4), 53-54.
- สุดใจ พรหมตรัง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุภัค อาชวสุนทรากุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ณัฐภาพร มหาศรานนท์. (2557). การใช้เทคโนโลยีสะอาดและการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางด้านสิ่งแวดล้อมของการผลิตน้ำตาลมะพร้าว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- อรอนงค์ มหัทธพงศ์. (2547). การตกค้างของสารซัลไฟต์ในน้ำตาลมะพร้าว และการปรับปรุงกรรมวิธี การผลิตให้ปลอดภัยต่อการบริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- NURHAYATI, R. (2018). *Factors Influencing the Purchase Intention of Coconut Sugar, towards Product Quality, Price and Packaging in Uae Market*. (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra).
- Souza, A. M., Bezerra, I. W., Pereira, G. S., Torres, K. G., Costa, R. M., & Oliveira, A. G. (2020). Relationships between Motivations for Food Choices and Consumption of Food Groups: A Prospective Cross-Sectional Survey in Manufacturing Workers in Brazil. *Nutrients*, 12(5), 1490.

Van Buul, V. (2018). *Nutrition Information Usage in Food Choices: A Collection of Interdisciplinary Studies, with a Focus on Understanding the Relation between Intention and Behavior.*



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา

1. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. นายสุพัฒน์ โอภามูรธาวงศ์ ผู้จัดการบริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิรนนท์ สุขเกษม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหัว ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๕-๙๒๕๒๕๗๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้านาม
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๖.๑๗/บ ๕๕๙

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิรนนท์ สุขเกษม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๕-๙๒๕๒๕๗๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๖.๑๙/ว ๕๕๙

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทชินวงษ์ที่ฟู้ด จำกัด
(คุณสุทัศน์ โสภามุรธาวงศ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิรพันธ์ สุขเกษม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๕-๙๒๕๑๕๗๑

สาขาวิชาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒





ภาคผนวก ค

ค่าการประเมินความเที่ยงตรง (IOC)

ค่าการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1-3 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน (ภาคผนวก ก) ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> 4) หม้าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1) มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2) มัธยมตอนปลายหรือ ปวช. <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญาหรือ ปวส. <input type="checkbox"/> 4)ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) 30,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ตรา เตาทวี

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การรับรู้ความต้องการ							
7	ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีเพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อใช้ร้านอาหารหรือร้านขนม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีเพื่อนำไปเป็นของฝาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล							
10	ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
12	ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
13	ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	ยี่ห้อ/ตราสินค้าของน้ำตาลมะพร้าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตรา เตาทวี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การตัดสินใจซื้อ							
16	เพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	ท่านตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ด้วยตัวเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินหลังซื้อ							
19	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อน้ำตาลตราเตาทีวีอีก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	ท่านจะรีวิวสินค้าน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
22	ความสดใหม่และสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา							
25	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	ความคงที่ของราคาของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย							
28	ความสะดวกในการหาซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	ความสะอาดและน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30	มีเว็บไซต์และ Facebook เป็นช่องทางติดต่อและสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
31	การโฆษณาน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าว ตราเตาทีวี เช่น ลดราคา หรือ แจกของแถม เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	การให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาล มะพร้าวตราเตาทีวี ณ บริเวณจุดขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

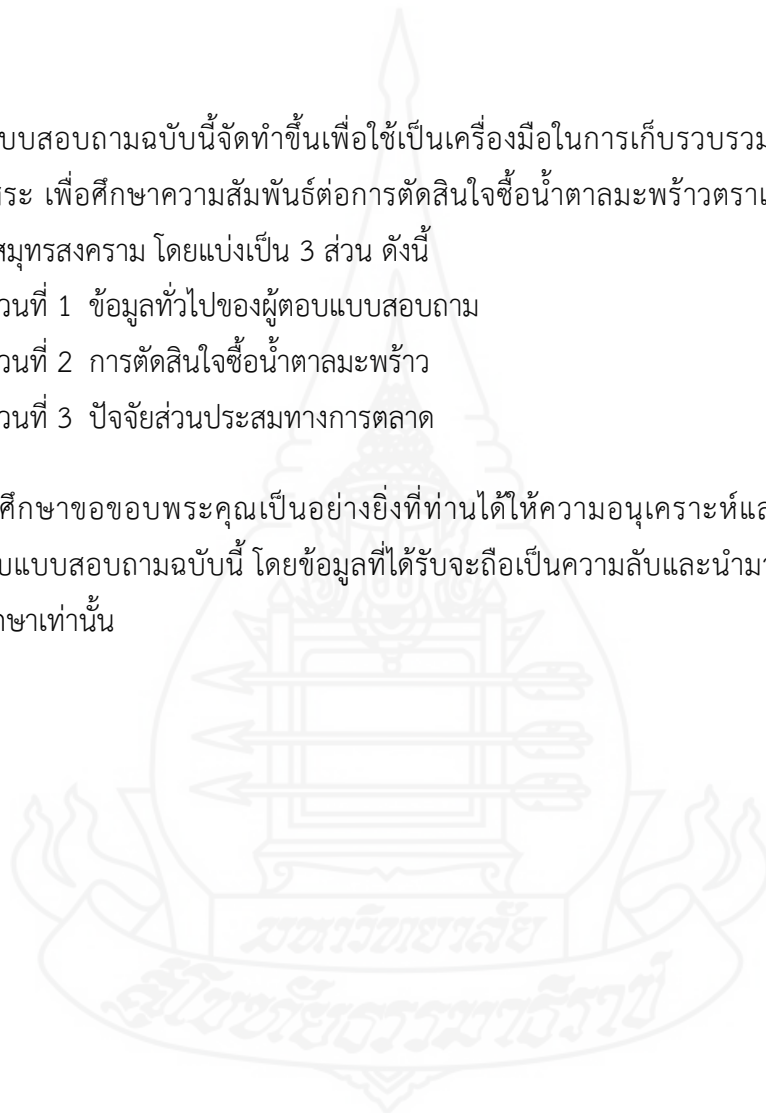
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิ
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาพิ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับและนำมาสรุปผลในภาพรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
 () อนุปริญญาหรือ ปวส. () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () รับจ้างทั่วไป () เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 () 10,000 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 - 30,000 บาท () 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ตรา เตาทวี

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ความต้องการ						
1	ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีเพื่อใช้บริโภคในครอบครัว					
2	ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับร้านอาหาร หรือร้านขนม					
3	ท่านซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีเพื่อนำไปเป็นของฝาก					
การแสวงหาข้อมูล						
4	ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
5	ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย					
6	ก่อนซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทวีท่านค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต					

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก						
7	ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวก่อนตัดสินใจซื้อ					
8	ยี่ห้อ/ตราสินค้าของน้ำตาลมะพร้าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าว					
9	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว					
การตัดสินใจซื้อ						
10	เพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี					
11	ท่านตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ด้วยตัวเอง					
12	พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
13	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อน้ำตาลตราเตาหวีอีก					
14	ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี					
15	ท่านจะรีวิวสินค้าน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ความสดใหม่และสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					
2	รสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					
3	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					
ด้านราคา (Price)						
4	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					
5	ความคงที่ของราคาของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก					
6	น้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวีมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
7	ความสะดวกในการหาซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					
8	ความสะอาดและน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					
9	มีเว็บไซต์และ Facebook เป็นช่องทางติดต่อและสั่งซื้อน้ำตาลมะพร้าวตราเตาทีวี					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
10	การโฆษณาน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
11	การจัดโปรโมชั่นของน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี เช่น ลดราคา หรือ แจกของแถม เป็นต้น					
12	การให้ข้อมูลและแนะนำน้ำตาลมะพร้าวตราเตาหวี ณ บริเวณจุดขาย					

= ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม =



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิรนนท์ สุขเกษม
วัน เดือน ปีเกิด	10 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2560
สถานที่ทำงาน	บริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนฝ่ายผลิต

