

กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน  
ในภาคการเกษตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2554

กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน  
ในภาคการเกษตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน  
ในภาคการเกษตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2554

พิชญาภักดิ์ บุญจันทร์. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร*. สารนิพนธ์บัณฑิต.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเกษตรกรที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 51 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่มัธยมต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 10,999 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ
2. เกษตรกรมีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้ว 1 ปี และมีการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ 1,000 บาท
3. เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานจากจุดบริการ เป็นการใช้โคโตซานพืช โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
4. เกษตรกรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีระดับความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซานอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในภาคการเกษตร ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



MARKETING STRATEGIES AND THE SATISFACTION ON CHITOSAN BUYING  
BEHAVIOR IN THE AGRICULTURAL SECTOR



Presented in fulfilment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

September 2011

Phitchayaphag Bunchan. (2011). *Marketing Strategies and The Satisfaction on Chitosan Buying Behavior in the agricultural sector*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study the marketing strategies and the satisfaction on Chitosan purchasing behavior in the agricultural sector. The sample in this research is 400 agriculturists having the Chitosan purchasing behavior in the agricultural sector. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, average, standard deviation, and the analysis of variance by using One-Way Analysis of variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of Personal characteristics in this sample group are male, aged between 40-51 years, married, secondary school is the highest educational level, the average revenue is 6,000 – 10,999 Baht/Month and birthplace is in the north of Thailand.
2. The agriculturists have used Chitosan products for one year and also buy Chitosan products twice a year which the average value of Chitosan product per one time purchase is 1,000 Baht.
3. The majority of agriculturists have purchased Chitosan products from service points. The products which are usually purchased are Plant Chitosan, whereby the majority of which use their own decision-making for each purchase by themselves
4. Mostly, the agriculturists have their own overall attitudes on Chitosan products in the very good level. The attitude on price of Chitosan is in good level. The attitude on the distribution channel of the Chitosan product is in good level as well as the attitude on the marketing promotion is in good level and on satisfaction is in the very good level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The agriculturists having different average revenue per month have different purchasing behaviors of Chitosan products in different agricultural sectors in terms of the years in using Chitosan products and the average volume of purchasing Chitosan products of statistical significance of 0.01 levels.

The agriculturists coming from different domiciles have the different purchasing behaviors of Chitosan products in the different agricultural sectors at statistical significance of 0.01 levels.

2. In terms of marketing strategies on the Chitosan products and on the Chitosan prices are related to the purchasing behaviors in the agricultural sector and the frequency of purchasing Chitosan products per annum has statistical significance in 0.01 level. The relation is at low level and in the same direction.

3. Overall satisfaction is related to the purchasing behaviors of Chitosan products in agricultural sector on average Chitosan products has statistical significance in 0.05 level. The relation is at low level and in the same direction.



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ  
ผลิตภัณฑ์โคโตะซานในภาคการเกษตร ของ พิชญากัด บุญจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ณิชกษ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ณิชกษ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าศึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ในชั้นเรียน และในการจัดทำสารนิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณดร.วิชาญ จำปาขาว ประธานบริหาร บริษัท กุ้งหลวง ไคโตซาน จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการศึกษาเก็บข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ Ex-MBA และเพื่อน ๆ Ex-MBA รุ่น 10 (ทั้งสาขาวิชาการตลาด และการจัดการ) ทุกคน

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดาและบิดา และคุณเรวดี จำปาขาว ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พิชญากัด บุญจันทร์

# สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์.....	22
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	32
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โคโตะซาน.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	64

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....</b>	<b>65</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	76
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>82</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
ตอนที่ 1.....	83
ตอนที่ 2.....	88
ตอนที่ 3.....	93
ตอนที่ 4.....	94
ตอนที่ 5.....	97
<b>5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>131</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	131
สมมติฐานการวิจัย.....	131
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	132
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	135

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะ.....	150
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	158
ภาคผนวก ก.....	159
ภาคผนวก ข.....	165
ภาคผนวก ค.....	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (6Ws และ 1 H).....	47
2	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	83
3	แสดงจำนวน และร้อยละของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะที่ยุบชั้น.....	87
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม.....	88
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	89
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	90
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย.....	91
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่อง ทางการส่งเสริมการตลาด.....	92
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ.....	93
10	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้ ผลิตภัณฑ์ไคโตซาน.....	94
11	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ไคโตซาน.....	94
12	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไคโตซาน.....	94
13	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซาน.....	95
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	96
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมจำแนกตามเพศ.....	98
16	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	100
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมจำแนกตามอายุ.....	101
18	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ.....	103
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมจำแนกตามสถานภาพ.....	104

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา.....	106
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
23	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความถี่ และมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
26	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อขาย ด้วยวิธี LSD.....	112
27	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อขาย ด้วยวิธี Dunnett's T3	113
28	ค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิภาค.....	115
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานจำแนกตามภูมิภาค.....	116
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความถี่ และมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานจำแนกตามภูมิภาค.....	116
31	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของภูมิภาคกับพฤติกรรมการซื้อขายด้วยวิธี Dunnett's T3.	118
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์โคโตซานกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน.....	120
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาโคโตซานกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน.....	121
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซานกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน.....	123



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของโคโตซานกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน.....	125
36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน.....	126
37	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	128



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กรอบส่วนผสมทางการตลาด.....	21
3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	22
4 การแสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	24
5 ลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	39
6 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
8 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	50
9 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	51
10 พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	54

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในแต่ละปีประเทศไทยมีการส่งออก นำเข้าและบริโภคกุ้ง ปูและปลาหมึกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากสถิติในช่วงปีพ.ศ. 2536 - 2543 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณมวลรวมของการส่งออก นำเข้าและบริโภคในประเทศ สำหรับกุ้ง ปู และปลาหมึก ประมาณ 390,000 57,000 และ 190,000 ตันต่อปี ตามลำดับ ซึ่งปริมาณเหล่านี้จะเป็นดัชนีแสดงถึงปริมาณกากของเหลือที่เกิดขึ้น จะมากตามไปด้วย ดังนั้นแนวทางหนึ่งในการแปรรูปกากของเหลือเหล่านี้ให้มีมูลค่าสูงขึ้น คือ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไคตินและไคโตซาน (สุวดี จันทร์กระจ่าง; และคนอื่น ๆ 2546. งานวิจัยไคโตซาน ศูนย์เทคโนโลยี และวัสดุแห่งชาติ)

ไคติน-ไคโตซาน เป็นวัสดุชีวภาพเกิดในธรรมชาติ จัดอยู่ในกลุ่มคาร์โบไฮเดรตผสม ที่ประกอบด้วยอนุพันธ์ของน้ำตาลกลูโคสที่มีธาตุไนโตรเจนติดอยู่ด้วยทำให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่น และหลากหลายมีประสิทธิภาพสูงในกิจกรรมชีวภาพ และยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ดังนั้นจึงเป็นสารที่มีความปลอดภัยในการใช้กับมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม สารไคติน-ไคโตซานนี้มีลักษณะพิเศษในการนำมาใช้ดูดซับและจับตะกอนต่างๆในสารละลายแล้วนำสารกลับมาใช้ใหม่ได้ซึ่งเป็นการหมุนเวียนตามระบบธรรมชาติ (กมลศิริ พันธนียะ. 2546: ออนไลน์)

ในปัจจุบันเกษตรกรมีทางเลือกในการเลือกใช้อินทรีย์เกษตร สารชีวภาพ ที่สามารถทำให้ได้ผลผลิตดี อาทิเช่น สารนาโน สารไคโตซาน หรืออินทรีย์เกษตร ที่ปลอดภัยจากสารเคมี และปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อให้เกษตรกรได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตรของตนเอง

ผลิตภัณฑ์ไคโตซานเป็นทางเลือกหนึ่งที่เกษตรกรเลือกใช้ในการเกษตรเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษ สามารถเพิ่มผลผลิตในภาคเกษตร จนส่งผลทำให้เกษตรกรสามารถมีเงินเพิ่มจากผลผลิต ผลผลิตได้มาตรฐาน และสามารถทำให้เกษตรกรปลดหนี้จากการใช้สารเคมีได้จากปัจจัยดังกล่าวทำให้มีบริษัทมากมายที่ผลิตไคโตซานเพื่อใช้ในการเกษตร เช่น บริษัทกึ่งหลวงไคโตซาน บริษัทปูแดง 168 ไทยแลนด์ บริษัทชันไคโตซาน บริษัทโอทูไคโตซาน เป็นต้น ทำให้บริษัทดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสนับสนุนสินค้าของตนเอง และทำให้เกษตรกรรู้จักในวงกว้าง

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ผลิตโคโตซาน และประชาชนที่สนใจได้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจ ในด้านใดที่มีความสำคัญ หรือควรปรับปรุง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และแนวโน้มทางด้านตลาดสินค้าทางการเกษตรที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โคโตซาน โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการเกษตร

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ เกษตรกรทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร กรณีนีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ บริษัทกุ่มหลวง โคโตซาน จำกัด นนทบุรี เนื่องจากเป็นที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทุกชนิดเป็นทั้งผู้ผลิต ค้าปลีก และค้าส่ง และมีการฝึกอบรมเกษตรกรทุกวันอาทิตย์ รวมถึงเกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักกับบริษัทเนื่องจากมีจุดบริการอยู่ทุกจังหวัด ของประเทศไทย และยังเป็นบริษัทที่มีผู้นำกลุ่มเชิงเกษตรกรแต่ละภาคเข้ามาทำการฝึกอบรมไม่ซ้ำภาคกัน

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ดังนี้

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 51 ปี

1.1.2.4 52 – 63 ปี

1.1.2.5 64 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 มัธยมต้น

1.1.4.2 มัธยมปลาย/ ปวช.

1.1.4.3 ปวส / อนุปริญญา

1.1.4.4ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อต่อเดือน

1.1.5.1 6,000 – 10,999 บาท

1.1.5.2 11,000 – 15,999 บาท

1.1.5.3 16,000 – 20,999 บาท

1.1.5.4 21,000 – 25,999 บาท

1.1.5.5 26,000 – 31,999 บาท

1.1.5.6 32,000 บาท ขึ้นไป

### 1.1.6 ภูมิภาคต่าง ๆ

1.1.6.1	กรุงเทพมหานคร	
1.1.6.2	ภาคเหนือ	ระบุจังหวัด.....
1.1.6.3	ภาคกลาง	ระบุจังหวัด.....
1.1.6.4	ภาคตะวันออก	ระบุจังหวัด.....
1.1.6.5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระบุจังหวัด.....
1.1.6.6	ภาคตะวันตก	ระบุจังหวัด.....
1.1.6.7	ภาคใต้	ระบุจังหวัด.....

### 1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน
  - 1.2.2 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน
  - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน
  - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน
- 1.3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เกษตรกร** หมายถึง เกษตรกรที่ทำไร่ ทำนา ปศุสัตว์ ที่เคยใช้ผลิตโคโตซานแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. **สารโคโตซาน** หมายถึง สารชีวภาพที่สกัดมาจากเปลือกของกุ้ง ปู หรือแกนปลาหมึก มีลักษณะเป็นของเหลวใส มีความหนืดเล็กน้อย ความเข้มข้น 1% w/w  
**ผลิตภัณฑ์โคโตซาน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สกัดจากโคติน - โคโตซานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ ใช้ในการฉีดพ่นกับพืชไร่ นา สวน และใช้ผสมกับอาหารเพื่อใช้กับปศุสัตว์
3. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทาง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม
4. **กลยุทธ์ทางการตลาด** การวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีส่วนผสมของโคโตซาน
  - 4.2 ราคา หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน
  - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทั่วประเทศไทย
  - 4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้จำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานนำเสนอกับเกษตรกร หรือลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน เพื่อก่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งการเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์โคโตซาน
5. **ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน** หมายถึง ความพึงพอใจในความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ความพึงพอใจในสินค้าโดยรวม การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โคโตซานกับสินค้าประเภทเดียวกัน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคโตซานของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม
6. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานของเกษตรกรโดยเกษตรกรพิจารณาจาก ระยะเวลา ความถี่ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ที่สูงสุด กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

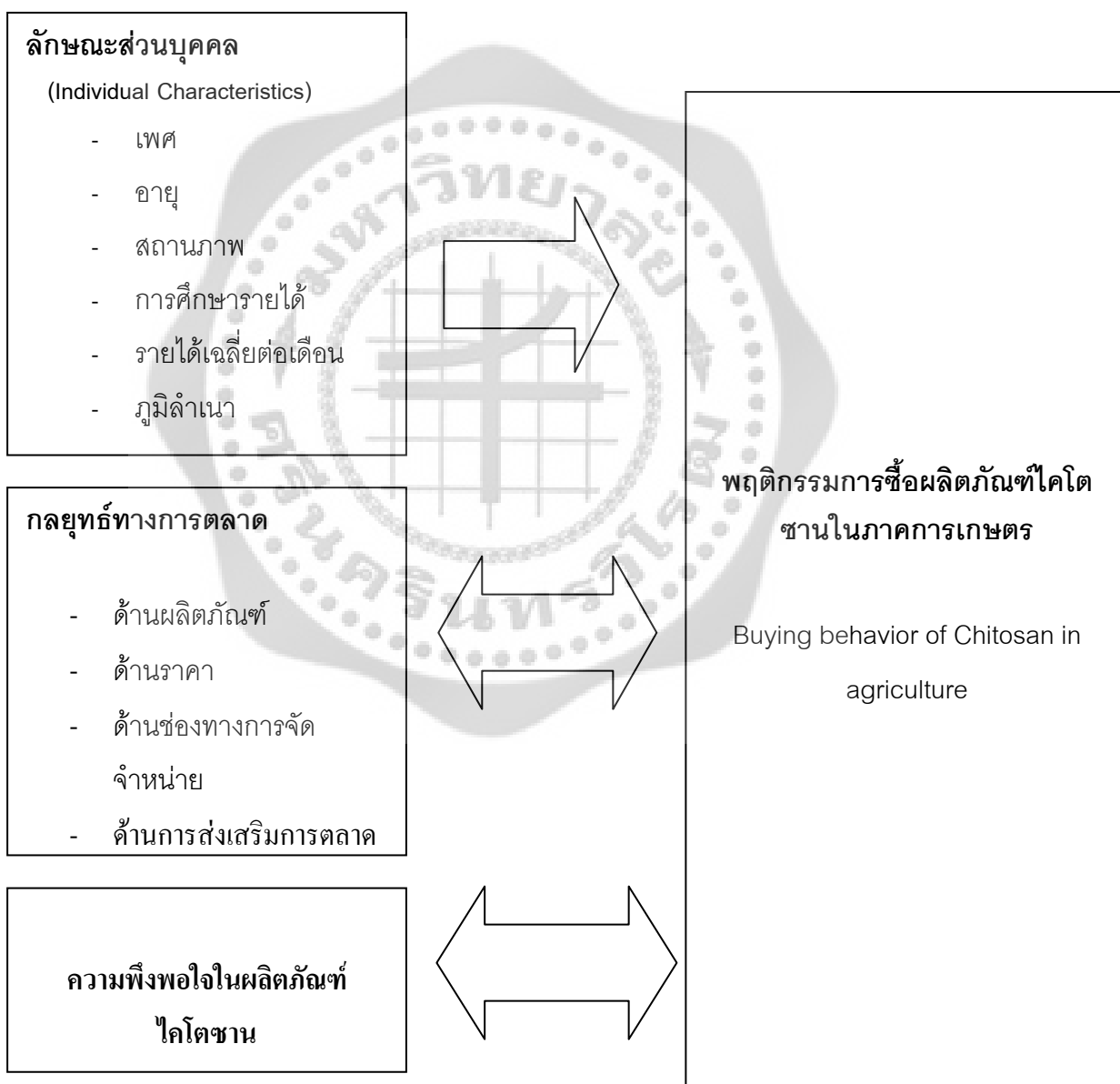
ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคเกษตร กรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ตัวแปรต้น

(Independent Variables)

### ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ราคาของโคโตซาน ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
3. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและ

ให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน que เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

(พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
  2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
  3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
  4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## 2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ 2541:35) ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณทลบุตร และคนอื่น ๆ (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

1.1 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

1.2 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

1.3 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.4 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์เช่น มีรูปแบบทันสมัยใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

1.5 บรรจุภัณฑ์(Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

1.6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

2. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่นๆของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (installation) (4.2) การขนส่ง(Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึงรวม ถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบ หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง



## 2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอ์แมน (Evas: Berman. 1985: 532) ราคา หมายถึงสิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งก็นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุตาพร กุณฑบุตร (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายใน และภายนอกดังนี้

### 1. ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายผลิต การตลาดการเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคาต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงสุด และส่วนครองตลาดสูงสุดด้วย

1.3 ต้นทุน ราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ จะตั้งราคา (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (1) ชั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำ และการแข่งขัน (2) ชั้นการเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา (4) ชั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า

โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

## 2. ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของ Demand เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อประมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคา

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้นในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ำกำไรเกินควร ไม่ตัดราคาเกินไป เป็นต้น

2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำและประกันราคาสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ำกำไรเกินควร

## วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

### 1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance)

ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนที่หักลดราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่ในการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลางสำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่างๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าว ดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Price) เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างรวดเร็ว

### 4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-Price and Flexible-Price Strategy)

5. การแสดงสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก
6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail Price Maintenance) เป็นนโยบายราคาที่ผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน
7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological Pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ
  - 7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)
  - 7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อลักษณะสินค้า (Prestige Pricing or Symbolic Pricing)
  - 7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customer Pricing or traditional pricing)
  - 7.4 การตั้งราคาเลขคี่ หรือ เลขคู่ (Odd or even pricing)
8. นโยบายระดับราคา (Pricing Level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด ผู้บริการมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ
  - 8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)
  - 8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่สูงกว่าตลาด (Pricing above the market)
  - 8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)
9. การตั้งราคาล่อใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ตัวยอมขาดทุน
10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

### 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริหารจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป มีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

- 3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า
- 3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย
- 3.1.3 วิธีการอื่นๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าคนกลาง อาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายมีรูปแบบดังนี้

- 3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง คือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค
- 3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
- 3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดการจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่นๆของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูงมีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ IMC

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538: 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 453) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

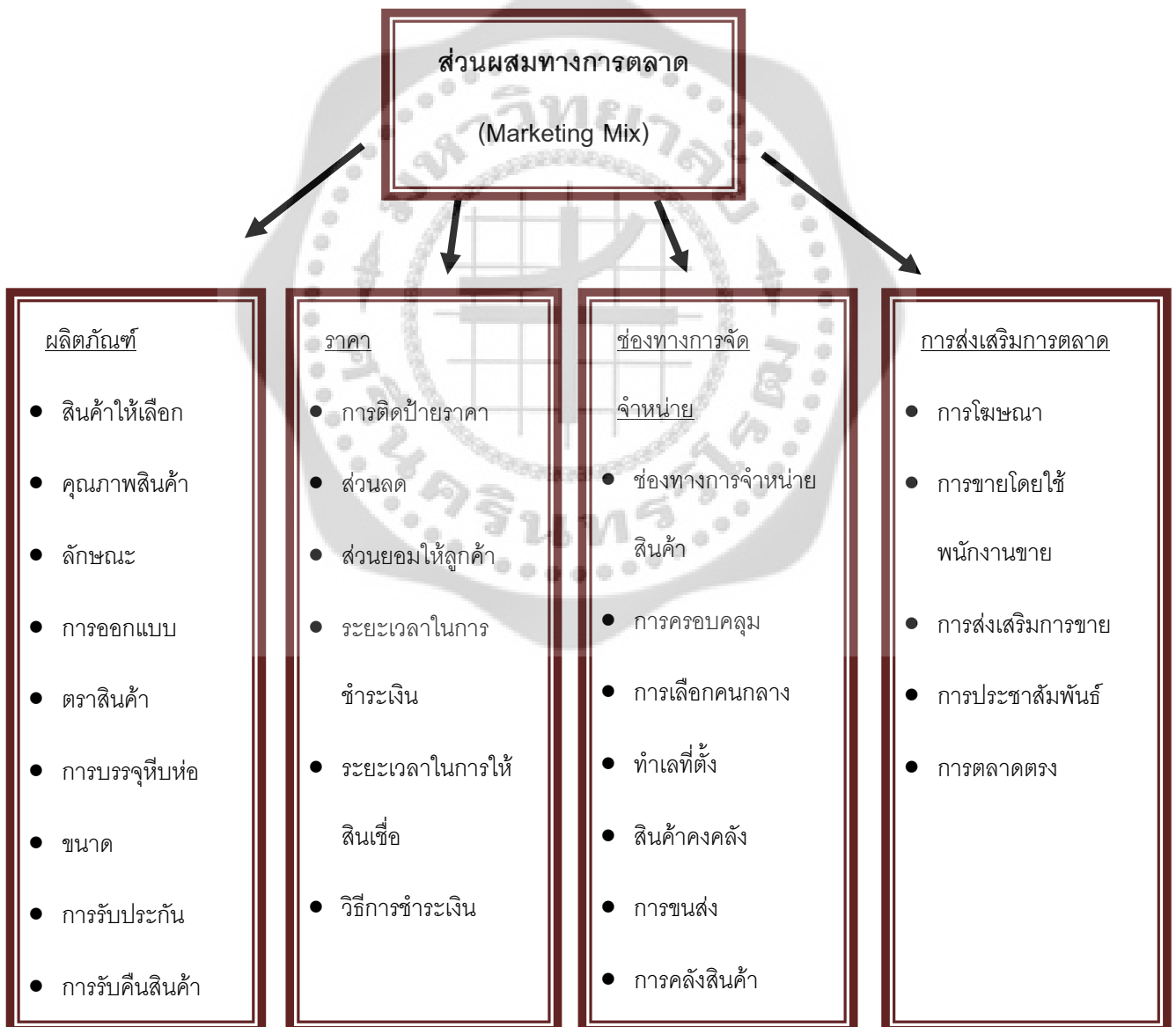
4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรม ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 ส่วนผสมทางการตลาด

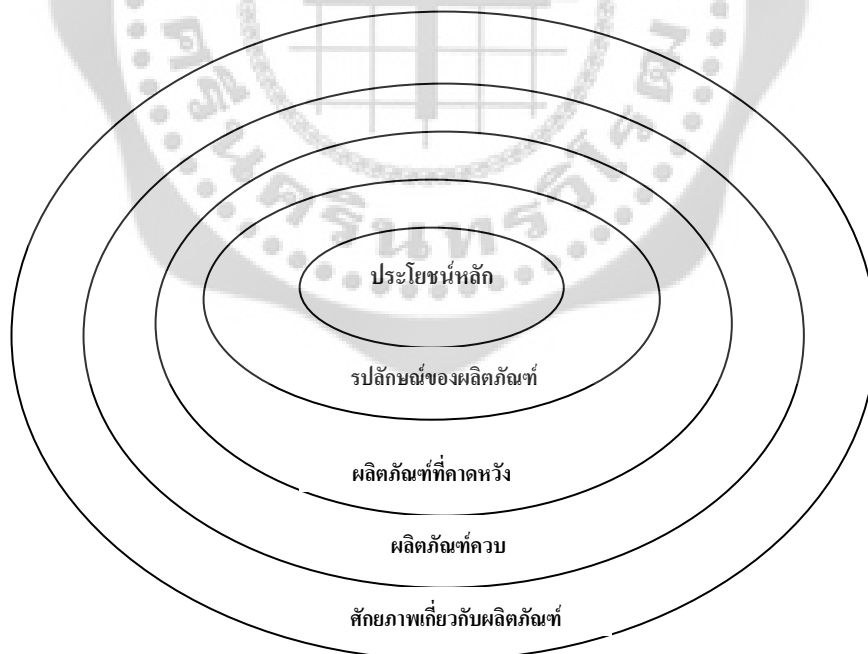
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel; Walker ;& Stanton.2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ 1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)



1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

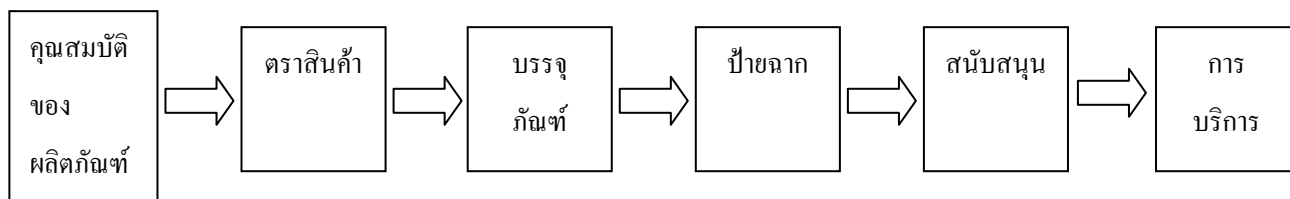
2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อมูลตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกร์ อาร์มสตรอง (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่น ๆ 2545; 160-163; อ้างอิงจาก Philip Kotler; & Gary Armstrong. 1996) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา: Philip Kotler & Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันตวงค์ วาณิช และคนอื่นๆ (2545 : 160-163)

### คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจกรรมต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่าคุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

### การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้า และบริการ ที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมของสิ่งทีกล่าวไว้ เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตรา

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

### **ตราผลิตภัณฑ์**

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ จะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตรา ผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

### **คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์**

ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางกระจายจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเองยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปคนจะคิดถึงคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของ

ลูกค้าที่ภักดี สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

#### 4. แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 182) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

##### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาวิตชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นจริงเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้ต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขามีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความจริง เขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องเย็น แต่สภาพความเป็นจริงคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากการโฆษณาต่างๆที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยู ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาทั้งสิ้น เช่น เพค กล่าวว่าย่ายแพงบกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพงบ หรือ เครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็พยายามคิดว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับนั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายใดบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทประมาณ  $5 \pm 2$  ยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่ใฝ่จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้านั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถถามหาที่ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่ใฝ่จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่มีอยู่ในความทรงจำจะต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเองจะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกถึงด้วยความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรงแก้ไขได้ ไม่แก้ไขได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะไม่หยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็ผิดไป บางยี่ห้อก็ขมเกินไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องออกมากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้ออยากแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Aborting) อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่จะเกิดขึ้นตอนที่ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอกแก้ไขได้ ไม่แก้ไขได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็

ต้องมีโฆษณาภายใต้หัวข้อ ยาแก้แพ้ เบื่อหน่าย ร้อนก็จะต้องมีโฆษณาที่อัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือน พฤษภาคมก็จะต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควร โฆษณาสินค้าตนเองใดควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนเอง ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่ง แสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองทำได้เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองทำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญ ที่สูงในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไป แสวงหา จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขายนอกจากนั้นการจัดวาง นำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดีมีความสามารถ จึงจะ ทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์ แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดย วิธีนี้ สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการ แสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมด โอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้า ประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองทำได้ก็อยากจะได้ ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายให้มาพบ ให้มาแนะนำเสนอสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันที่

3.5 การได้ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อาชีพที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาเลือกใช้ สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็ จะดำเนินการขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมา ประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้น ไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้าเราขอยอมขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรฐานที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเรา ก็มีโอกาที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้นั้นใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงรสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูกต้อง และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทันแต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋าทันตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจทั้งนั้น ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอมันเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายวิธี

#### วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พืชยา แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเปลี่ยนในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้มเสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดในการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1.) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทที่ชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.) ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่ซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4.) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรามีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอแจกับผู้บริโภคด้วย

5.) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้ถึงกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดีเป็นคนที่ยุ่จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6.) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะคิดว่าคงอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงมาแน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7.) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3ปี หรือ 5ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้นรู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากเราลดหมดเขตในสินเดื่อนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลไม่ได้ เพราะเกรง(Sale promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้ดังกล่าวนั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ



6. ทักษะคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติ หลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ซึ่งที่แท้จริง ส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไป ซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้วจะต้องเกิดความรูสึกนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
7. ทักษะคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะดีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่วินาทีแรกและจะไม่ทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

## 5. แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968: 437) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

โวลแมน (Wolman. 1973: 478) ได้ให้ความหมายว่า มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964: 27) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

ทิฟฟิน และแมคคอร์มิก (Tiffin; & McCormic. 1965: 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

หลุยส์ จาปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

วิมลสิทธิ หยางกูร (อติเรก พงษ์กายี. 2540: 14; อ้างอิงจาก วิมลสิทธิ หยางกูร. 2526: 74) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 19; อ้างอิงจาก Direk. 1972: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จรัส มาศวรรณ (2538: 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกรักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่มีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อที่จะทำในสิ่งนั้น ๆ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542: 10) ได้สรุปความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่า ว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบหรือไม่มีทิศทาง

ไมตรี วิไลกิจ (2539: 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจอุทิศแรงกาย แรงใจและสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 44 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้
  - 2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ
  - 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
  - 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
  - 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า (Kotler.2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงาน of ผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงาน of ผลิตภัณฑ์)

ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler, 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร

(Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

## 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2544: 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

### ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อหนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สิทธิ์ ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการศึกษา พอจะสรุปได้มีทฤษฎีที่น่าสนใจ ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีของวรูม (Vroom's Theory) สาระสำคัญมีดังนี้

1.1 บุคคลจะถูกกระตุ้นให้ทำอะไรนั้นเกิดจาก สิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของเขา และความต้องการนั้นเป็นสิ่งของ

1.2 บุคคลจะพึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกระตุ้นความพึงพอใจในงาน โดยใช้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจขึ้น

สรุปแนวคิดของวรูม (Victor H. Vroom. 1964) พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากความพึงพอใจของเขากับการกระทำของงานที่เขาทำอยู่ดังนั้นตัวการกระทำ (Performance) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในงานได้

## 2. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need hierarchy)

สรุปว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนั้นจะมีตลอดไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้อื่นและสังคมยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโต ความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีดังกล่าวความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดความสมหวังซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด





ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Analysis, Planning, implementation and Control*. หน้า 185.

### 1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2538: 55 – 57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมอาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)
3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้าที่ห่อใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมี

แรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อ มีผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้านี้ใหม่ ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group ideas) ภัยทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

#### 1.4 การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 38 - 43) กล่าวว่า วิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบคือทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างผลกำไรโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กระทบทั้งรายได้และต้นทุนของบริษัท

3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคนในบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง

### วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่ค่อยจะสนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี ดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าที่ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละ

บุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รบัมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer ;& MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รบัมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล, แบล็คเวล และมินาร์ด (Engle, Blackwell; & Minard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

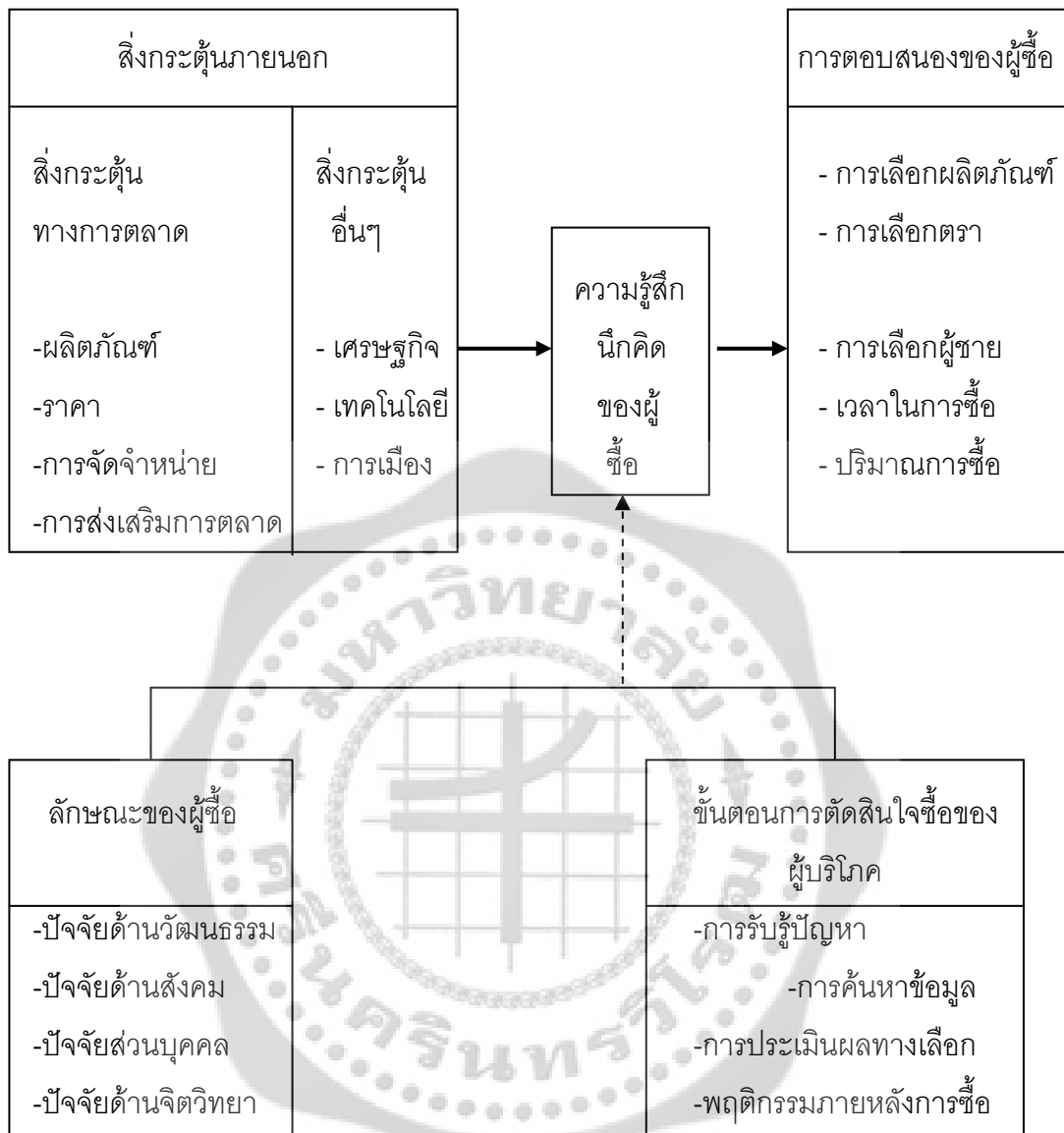
ปีเตอร์ และอลเซน (Peter; & Olsen. 1990: 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1998: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174)

คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler 2003: 174)

### 1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองซั้บจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

## 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

## บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้

คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรืออิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือหมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นมาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนององความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546:194)



ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (07s)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และการตอบสนองของความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product component)และความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขันชั้น (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัดสยามแสดควร์ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล(3)การประเมินผลทางเลือก(4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, (2003). *Marketing Management*

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

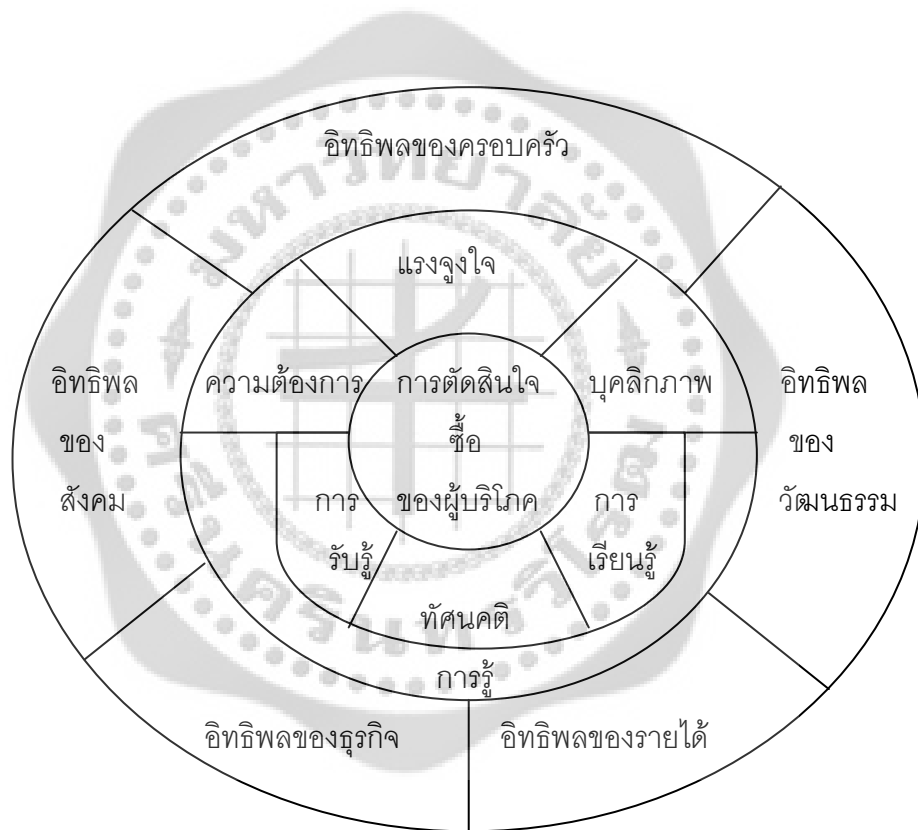
การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

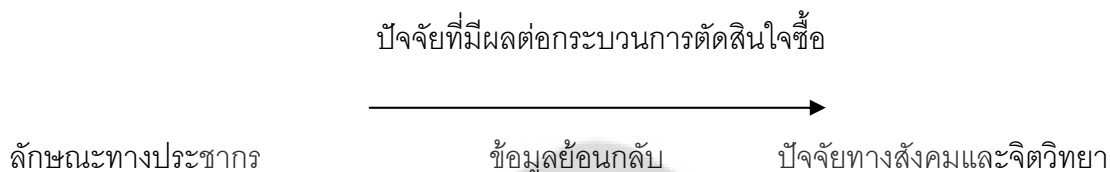
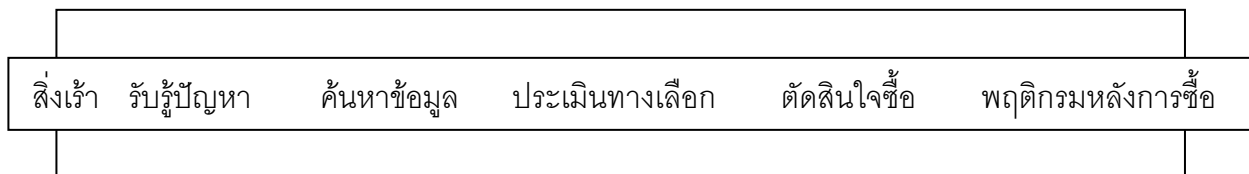
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)



ภาพประกอบ 8 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้ บุคคล เกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดคุย เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับ ผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความ โฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสาร ต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับ

การขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self Image)

### 3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้มาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะช่วยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถูกถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

### 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นต่อไป

### 5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง

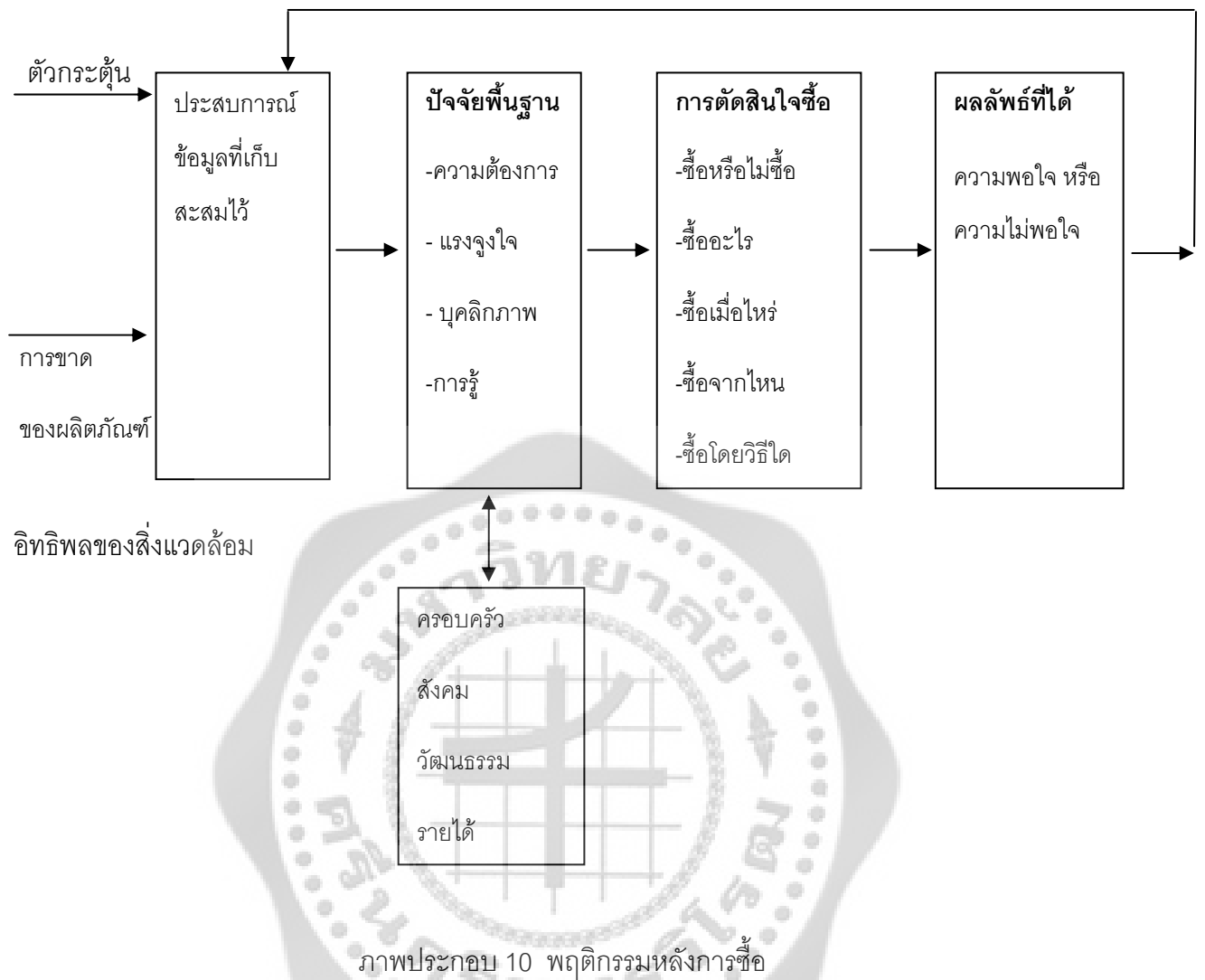
สามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

## 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณา หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรม ผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ



ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*.

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร



## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ไคโตซาน

### สารไคโตซาน

แนวคิดเกี่ยวกับสารไคโตซาน จะกล่าวถึง ความเป็นมาของสารไคโตซาน ประโยชน์ของสารไคโตซาน และการประยุกต์ใช้สารไคโตซานกับการเกษตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ความเป็นมาของสารไคโตซาน

สุวลี จันทรกระจ่าง (2543: 1) กล่าวว่า ปัจจุบันสารไคติน-ไคโตซาน ได้ถูกนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนอย่างมากมาย สารไคติน-ไคโตซานไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับมนุษย์ เพราะธรรมชาติได้สร้างสารไคติน-ไคโตซาน ให้กับสิ่งมีชีวิตคู่กับโลกมานานแล้ว โดยเป็นโครงสร้างของสิ่งมีชีวิตแทบทุกชนิด เช่น โครงสร้างของปีกแมลงต่างๆ เปลือกของกุ้ง ปู ปลาหมึก ผึ้งเซลล์ของยีสต์ เห็ด รา แต่ที่ผ่านมายังไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างคุ้มค่าเนื่องจาก ขาดความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ไคตินเป็นโพลิเมอร์ที่เป็นสายยาว มีองค์ประกอบของหน่วยย่อยเป็นอนุพันธ์ของน้ำตาลกลูโคส มีชื่อว่า N-acetyl glucosamine ไคตินเป็นสารที่ละลายยาก หรือไม่ค่อยละลาย ส่วนไคโตซาน เป็นโพลิเมอร์ของหน่วยย่อยที่ชื่อว่า Glucosamine ในธรรมชาติย่อมมีไคตินและไคโตซานประกอบอยู่ในโพลิเมอร์ที่เป็นสายยาวในสัดส่วนต่างๆ กันซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์ (2554: 9) อธิบายว่าไคติน-ไคโตซานเป็นสารโพลิเมอร์ธรรมชาติระหว่างสองโมโนเมอร์ของ anhydro-N-acetyl-D-glucosamine และ anhydro-D-glucosamine ถ้าสัดส่วนที่อยู่ร่วมกันของโมโนเมอร์แรกมากกว่า จะแสดงลักษณะ สมบัติเด่นของไคติน แต่ถ้าสัดส่วนที่อยู่ร่วมกันของโมโนเมอร์ที่สองมากกว่าจะแสดงสมบัติเด่นของไคโตซาน โครงสร้างของ ไคติน-ไคโตซาน จัดอยู่ในกลุ่มคาร์โบไฮเดรต ผสมด้วยอนุพันธ์ของน้ำตาลกลูโคสที่มีธาตุไนโตรเจนเกาะอยู่ในโมเลกุลที่ตำแหน่งคาร์บอนตัวที่ 2 พบได้ในเปลือกของสัตว์ เช่น กุ้ง ปู หมึก แมลง ตัวไหม หอยมุก และผนังเซลล์ของพวก รา ยีสต์และจุลินทรีย์อีกหลายชนิด สารไคโตซานไม่เป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิต และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติในทำนองเดียวกับ รัฐ พิชญางกูร (2543: 1-2) ได้กล่าวว่า เพื่อที่จะเข้าใจคุณสมบัติและความแตกต่างของสารไคตินและไคโตซานจะต้องเข้าใจพื้นฐานทางเคมีที่สำคัญ ของไคตินและไคโตซานเสียก่อน สารไคตินเป็นสารประกอบในธรรมชาติที่มีปริมาณมากที่สุดตัวหนึ่ง สามารถพบได้ทั่วไป โดยจะพบได้ในผนังเซลล์ของพวก เห็ด รา และยีสต์ นอกจากนี้ยังพบได้ในปริมาณสูงในเปลือกแข็งภายนอกของสัตว์ที่มีลักษณะเป็น ข้อ ปล้อง (Arthropod) ทั้งหมด ได้แก่ แมลง แมง กุ้ง กิ้ง ปู ฯลฯ นอกจากนี้ สัตว์พวกหอยและปลาหมึกก็มีสารไคตินอยู่เช่นกัน

โดยจะพบได้มากในแกนในของปลาหมึก ในส่วนของเปลือกหอย นั้นพบได้ในปริมาณที่น้อยมาก สำหรับสารโคไโตซานนั้นในธรรมชาติจะพบได้น้อย โดยจะสามารถพบได้ในผนังเซลล์ของเห็ด รา และยีสต์ บางชนิดเท่านั้น ดังนั้นสารโคไโตซาน ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้กันนั้น จะได้มาจากการผลิตและแปรรูปมาจากสารโคติน โดยสารโคไโตซานนั้นจะได้มาจากการเปลี่ยนแปลง น้ำตาล N-acetyl-D-glucosamine ในสารโคติน ให้กลายเป็นน้ำตาล glucosamine โดยจะมีปริมาณน้ำตาล glucosamine ในสายตั้งแต่ 50% ขึ้นไป จนถึง 100% ซึ่งการเปลี่ยนอัตราส่วนของปริมาณน้ำตาลดังกล่าวจะทำให้คุณสมบัติทางเคมี ชีววิทยาและฟิสิกส์ ของโคตินนี้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเทียบกับโคตินที่เป็นสารตั้งต้น ดังนั้นเราจึงเรียกสารนี้ใหม่ว่า สารโคไโตซาน

กล่าวโดยสรุปแล้ว สารโคติน-โคไโตซาน เป็นสารธรรมชาติ ที่สิ่งมีชีวิตสร้างขึ้นเป็น โครงสร้างของสัตว์ต่างๆ ที่มีเปลือกบนลำตัว เช่น กุ้ง ปู ปลาหมึก แมลงต่างๆ รวมทั้ง เห็ด รา ยีสต์ เมื่อมีการศึกษาวิจัยพบว่าสารโคติน-โคไโตซานนี้มีประโยชน์มหาศาล มีความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

### ประโยชน์ของสารโคไโตซาน

สุวดี จันทรกระจ่าง (2544: 13-15) กล่าวว่า เนื่องจากสารโคติน-โคไโตซาน มีความหลากหลายและโดดเด่นในทางเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสิทธิภาพของการเกิดปฏิกิริยาเคมีกับสารที่ประจุลบ และสามารถเกิดการดูดซับอิมูนของโลหะหนักด้วยกรรมวิธีเคมีเชิงซ้อนทำให้มีการนำเอา โคติน-โคไโตซานมาใช้ในการจับและดูดซับเพื่อการแยกสิ่งปฏิกูลต่างๆ ที่ละลายในน้ำเสีย โดยสามารถแยกตะกอนแล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ อีกได้ เช่น อาหารสัตว์และนุ่ยชีวภาพ เป็นต้น การประยุกต์ใช้สารโคติน-โคไโตซานในผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ ด้านการเกษตร ด้านอาหาร ด้านการแพทย์และเภสัชกรรม ด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและกระดาษ ด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ด้านการแยกทางชีวภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์ (2554: 9-10) กล่าวว่า สารละลายของโคไโตซาน มีความเหนียว ใส สามารถขึ้นเป็นแผ่นเยื่อบางได้ตามธรรมชาติ มีลักษณะของพลาสติกใสและยืดหยุ่นได้ดังนั้นโคไโตซานสามารถขึ้นรูปได้หลายแบบ เช่น แผ่นเยื่อบางเจลเม็ด เส้นใย คอลลอยด์ และสารเคลือบในกิจกรรมทางชีวภาพ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิต และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ จึงมีความปลอดภัย ในการนำเอาสารโคติน-โคไโตซานมาประยุกต์ใช้งานด้านต่างๆ เช่น

การเกษตร การอาหาร การจัดการคุณภาพน้ำ การทอ การแพทย์ ฯลฯ รวมทั้ง ภาวดี เมธะคานนท์ (2543: 18) ก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน โดยอธิบายว่า ไคติน-ไคโตซาน เป็นสารที่มีลักษณะเป็นเอก ลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว คือเป็นสารธรรมชาติ เป็นวัสดุทางชีวภาพ (biomaterials) ที่มีความเข้ากันได้ทางชีวภาพ (biocompatibility) อีกทั้งย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (biodegradable) ดังนั้น จึงมีความปลอดภัยในการนำมาใช้กับมนุษย์และยังขึ้นรูปได้หลายแบบ ไคโตซานมีหมู่อะมิโน (-NH<sub>2</sub>) และหมู่ไฮดรอกซิล(-OH) ซึ่งสามารถทำปฏิกิริยาทางเคมี เพื่อเปลี่ยนให้เป็นสารอนุพันธ์(derivatives) ได้มากมาย ได้รับการพัฒนาจนสามารถนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น วัสดุทางการแพทย์ อาหารและยา ทาง การเกษตร

### การประยุกต์ใช้สารไคโตซานกับการเกษตร

รัฐ พิษณุางกูร (2543: 1-6) กล่าวว่า สารไคติน-ไคโตซานได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเกษตรมานานแล้ว ในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นได้มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารไคติน-ไคโตซานเพื่อนำมาใช้ทางการเกษตรมากมายหลายชนิด ซึ่งมีผลดีหลายอย่าง ได้แก่ ช่วยเพิ่มผลผลิตลดการใช้ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช และลดการเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษทั้งในส่วนของเกษตรกรและผู้บริโภคและได้อธิบายถึงกลไกการทำงานของสารไคติน-ไคโตซานในพืช โดยพบว่าสารไคโตซานนั้นสามารถกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของพืชได้ โดยการกระตุ้นการแสดงออกของยีนที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันตนเองของพืชหลายชนิด เพิ่มอัตราการงอกของเมล็ดนอกจากนี้แล้วสารไคติน-ไคโตซาน ยังสามารถนำไปใช้ได้หลายด้านนับตั้งแต่การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก โดยผสมสารไคโตซานลงในดิน จะช่วยลดปริมาณของเชื้อราที่ก่อโรค การเคลือบเมล็ดพันธุ์เป็นการป้องกันเชื้อราและกระตุ้นการงอกของราก การกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช การควบคุมโรคและแมลงบางชนิดแต่ต้องขึ้นอยู่กับความเข้มข้น หรือปริมาณการใช้ที่เหมาะสม รวมทั้งความถี่ในการใช้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พืชได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด หากความเข้มข้นสูงไปหรือต่ำไป ก็จะใช้ไม่ได้ผลหรือได้ผลไม่เต็มที่ สำหรับความถี่นั้นก็ไม่ควรที่จะมากเกินไปการให้ที่พบว่าได้ผล อยู่ในช่วงเดือนละครั้งถึงสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งมีความเห็นที่สอดคล้องกันกับ (ศุภจิตรา ชัชวาล.2543: 1-4) อธิบายว่า ไคโตซาน สามารถกระตุ้นการทำงานของยีนที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันตนเองของพืช เช่น ยีนที่สร้างเอนไซม์ phenylalanine ammonia-lyase (PAL) ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์สารประกอบ กลุ่มฟีนอลิก เช่น ลิกนิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผนังเซลล์พืช และสารที่มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่พืชสร้างขึ้น ที่เรียกว่า phytoalexin นอกจากนี้ ไคโต

ชานยังสามารถกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันที่เรียกว่า systemic acquired resistance(SAR) ซึ่งทำให้พืชมีการสร้างโปรตีนหลายชนิดที่มีบทบาททำให้พืชมีความสามารถในการต้านทานโรคดีขึ้นทั่วทั้งต้นไม่เพียงแต่เฉพาะบริเวณที่ได้รับสารกระตุ้นเท่านั้น นอกจากนี้แล้วไคโตซานยังมีผลต่อการต้านทานหนอนกินพืช มีผลต่อการปิดปากใบของพืชซึ่งมีผลดีต่อการลดการสูญเสียน้ำออกไปทางปากใบช่วยป้องกันจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคพืชเข้าสู่พืชได้อีกทางหนึ่งด้วยไคโตซาน ยังมีผลต่อการเจริญเติบโตของพืช รวมทั้งใช้ในการเคลือบผลผลิตเพื่อยืดอายุในการเก็บรักษา แต่ผู้เขียนได้สรุปไว้ว่าการใช้สารไคโตซานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดควรระวังเกี่ยวกับปริมาณการใช้ในแต่ละชนิดของพืช รวมถึงลักษณะและวิธีการใช้ที่เหมาะสมด้วย เช่นเดียวกับภาวดี เมธะคานนท์ (2543: 18-22) ได้อธิบายถึงการประยุกต์ใช้ไคติน-ไคโตซานในการเกษตรว่ามีประโยชน์หลายประการ เช่น ใช้เคลือบเมล็ดพันธุ์ เพื่อช่วยยับยั้งเชื้อรา ปกป้องพืชทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น อัตราการงอกสูงขึ้น รวมทั้งช่วยป้องกันการชูดขีด ช่วยป้องกันโรคและแมลงในระหว่างการเก็บ สารไคโตซานใช้เป็นสารเร่งการเจริญเติบโตให้กับพืช และมีความสามารถในการยับยั้งเชื้อราและแบคทีเรียรวมทั้งไวรัสที่ทำให้เกิดโรคพืชได้ เมื่อไคโตซานซึมผ่านเข้าทางใบ จะช่วยในการยับยั้งรักษาพืชที่ติดเชื้อและสร้างความต้านทานโรคให้กับพืชที่ไม่ติดเชื้อ สารไคโตซานยังช่วยเพิ่มธาตุไนโตรเจนให้กับพืช เนื่องจากในองค์ประกอบของสารไคโตซานจะมีไนโตรเจนอยู่ประมาณ 20% สารไคโตซานยังใช้ในการยืดอายุผลผลิต เพราะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา ช่วยลดการสูญเสียน้ำ ลดอัตราการหายใจ ทำให้เหี่ยวช้าลง และช่วยลดอัตราการผลิตก๊าซเอธิลีน ที่ทำให้ผลไม้สุกเร็ว นอกจากนี้ไคโตซานที่เคลือบเป็นฟิล์มนี้ยังเป็นตัวกันการไหลออกของก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้ผัก ผลไม้ยังคงความกรอบ ผิวไม่เหี่ยวยุบสีผิวไม่เปลี่ยนแปลงในทำนองเดียวกับ สุวดี จันทร์กระจ่าง (2544: 13) กล่าวว่าในด้านการเกษตร ไคติน-ไคโตซาน มีองค์ประกอบของไนโตรเจนอยู่ด้วย จึงมีบทบาทสำคัญในด้านปุ๋ยชีวภาพและสารกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช การปลดปล่อยปุ๋ยอย่างช้าๆ การหุ้มเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อยืดอายุการเก็บและป้องกันเชื้อจุลินทรีย์และราบางชนิด

ลาวัลย์ จีระพงษ์ (2549: 1-2) ได้กล่าวว่ถึงไคโตซานกับการเกษตรด้านการควบคุมศัตรูพืชว่า ไคโตซานช่วยยับยั้งและสร้างความต้านทานโรคให้กับพืช โดยยับยั้งเชื้อสาเหตุของโรคพืช ได้แก่เชื้อไวรัส แบคทีเรีย และเชื้อราบางชนิด โดยไคโตซานจะซึมผ่านเข้าทางผิวใบ ลำต้นพืช จะไปช่วยยับยั้งการเกิดโรคพืชในกรณีที่เกิดโรคพืชแล้ว และสร้างความต้านทานโรคให้กับพืช ที่ยังไม่ติดเชื้อ อีกทั้งไคโตซานจะกระตุ้นให้มีการผลิตสารลิกนินและแทนนินของพืชมากขึ้นทำให้พืชสามารถป้องกันตัวเองจากการกัด ดูด

ทำลายของแมลงศัตรูพืช และสารโคโตซานช่วยเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในดิน มีการกล่าวถึงการใช้ดังนี้ กระตุ้นให้พืชมีภูมิคุ้มกันทานแมลง ใช้ฉีดพ่นทางใบอัตราการใช้ 10-20 ซี.ซี./น้ำ 20 ลิตร กรณีใช้ยับยั้งโรคพืช รักษาและสร้างภูมิคุ้มกันทานโรค ใช้ฉีดพ่นทางใบ อัตราการใช้ 10-50 ซี.ซี./น้ำ 20 ลิตร กรณีใช้ในการเพิ่มการเจริญเติบโตในพืชผัก ใช้ฉีดพ่นทางใบอัตราการใช้ 10-15 ซี.ซี./น้ำ 20 ลิตร ฉีดพ่นทุก 7 วันกรณีใช้เคลือบเมล็ดพันธุ์ ใช้อัตรา 10ซี.ซี./น้ำ 20ลิตร

สถิต พูลทรัพย์ (2544: 25-27) ได้สรุปการประยุกต์ใช้ในทางการเกษตร ไว้ว่าประโยชน์ ของโคตินและโคโตซาน ที่คนส่วนใหญ่รู้จักจะอยู่ในรูปของอาหารเสริมยา และเครื่องสำอาง แต่มีน้อยคนนักที่นำมาใช้ในรูปแบบของการเกษตร ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในด้านการเกษตรปลอดสารพิษ (Organic Agriculture) และไม่ตกค้างในดินโดยการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ในดินซึ่งประโยชน์ของโคตินและโคโตซานนั้นสามารถกล่าวได้ดังนี้

1. นำไปใช้เคลือบเมล็ดพันธุ์ (Seed treatment) องค์กร EPA รับรองว่าเมื่อนำโคตินและโคโตซาน ไปเคลือบเมล็ดพันธุ์มีผลในการป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช ทำให้อัตราการงอกของเมล็ดเพิ่มขึ้น และผลผลิตที่ได้สูงขึ้น (ในนาข้าวประมาณ 30-40%)
2. สารฆ่าแมลง (Insecticide) โคตินและโคโตซานถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตเอนไซม์ chitinase ซึ่งเป็นสารฆ่าแมลง โดย chitinase จะย่อยสลายโคตินซึ่งเป็น องค์ประกอบของเปลือกหุ้มตัวของแมลงศัตรูพืช
3. ปุ๋ยธรรมชาติ (Fertilizer) โดยธรรมชาติโคตินและโคโตซาน จะมีไนโตรเจนประมาณ 7-10% จะถูกปลดปล่อยออกจากโมเลกุลอย่างช้าๆ จากการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ที่สิ่งมีชีวิตผลิตขึ้นรวมทั้งโคตินและโคโตซานนั้นยังเป็นตัวตรึงไนโตรเจนไม่ว่าจากอากาศหรือดินส่งผลให้พืชได้รับไนโตรเจนอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประมาณได้ว่าเทียบเท่ากับการใช้ปุ๋ยไนโตรเจนประมาณ 7-10% ในทุกครั้งที่ใช้โคโตซาน ส่วนในกรณีของเห็ดนั้น โคตินและโคโตซานจะเป็นตัวตรึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub> Fixation)
4. ปรับสภาพดิน (Soil-Condition) โคตินและโคโตซาน นำมาใช้ในการปรับดินที่มีส่วนประกอบของ Clay มาก โดยจะเพิ่มความพรุนในดิน การดูดซับน้ำ การอุ้มน้ำและการควบคุมอัตราการชะออก (erosion) ของดิน รวมทั้งยังเป็นตัวพา (carrier) สำหรับพวก micro-organic โดยปลดปล่อย

สารดังกล่าวอย่างซ้ำๆ ให้ผลต่อเนื่องได้นานและอัตราคงที่ ตามอัตราการย่อยสลายของไคตินและไคโตซาน ลดปัญหาการใช้สารเกินความจำเป็น ซึ่งมีผลต่อพืชและสภาพดิน

5.ต่อต้านเชื้อรา ไวรัส และแบคทีเรียบางชนิด ไคตินและไคโตซาน มีผลต่อการต้านทานและกำจัดเชื้อราและแบคทีเรียบางประเภท ได้อย่างกว้างขวางหลายชนิด เช่น ไฟทอปธอรา พิเทียม แอนแทรคโนส โรคราเน่า ราน้ำค้าง ราขาว โรคแคงคอรี โรคใบติด โรคใบจุด โรคใบสีส้มในนาข้าวและอื่นๆ ซึ่งเกิดจากโครงสร้างทางประจุ และสร้างเอนไซม์ซึ่งทำให้ย่อยสลาย ทำลายเชื้อรา โรคพืชได้อย่างดี พบว่าไคโตซานสามารถเข้าสู่เซลล์ เชื้อราและทำให้เกิดการยับยั้งการสร้างและสะสมของ RNA จึงทำให้เชื้อราถูกยับยั้งการเจริญเติบโตแต่ในเชื้อราบางประเภทและแบคทีเรียบางชนิดที่มีประโยชน์จะมีการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วเมื่อใช้ไคตินและไคโตซาน เช่น ในการใช้กับเห็ด

6. ช่วยสร้างภูมิต้านทานโรค (Disease Resistance Response Genes)

7. ไคตินและไคโตซาน สามารถแทรกซึมเข้าสู่เซลล์พืชได้อย่างรวดเร็ว และออกฤทธิ์กระตุ้นการสังเคราะห์ DNA ในนิวเคลียสพืชในการสร้างยีน ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโตและระบบภูมิคุ้มกันโรคพืช เช่น มีการผลิตสารลิกนิน (Lignin) และแทนนิน (Tannin) มากขึ้น เพื่อป้องกันตัวเองจากการกัดทำลายของแมลงและศัตรูพืช จะสังเกตพบว่าต้นไม้ที่ได้รับสารไคโตซานประมาณ 2-4 สัปดาห์ จะมีความแข็งแรงของลำต้น กิ่งและใบ โดยเฉพาะทางใบจะพบแว็กซ์ (Wax) เคลือบที่ผิวใบพืช

8. ใช้ในการยืดอายุการเก็บของผลิตผลทางการเกษตรและเคลือบเมล็ดพันธุ์

9. เป็นศักยภาพที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับเกษตรแผนใหม่ ไคตินและไคโตซาน ได้ถูกนำไปใช้ในการรักษาคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร โดยเมื่อนำไปเคลือบบนผิวของผักและผลไม้จะมีลักษณะเป็นฟิล์มบางๆ ใสปราศจากสีและกลิ่น ช่วยลดอัตราการหายใจ การผลิตก๊าซเอทิลีน การรบกวนของแมลงและเชื้อราทำให้บรรยากาศภายในมีการเปลี่ยนแปลงผิวน้อยและผลผลิตจะทนทานต่อสภาวะกรดได้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงสีจะช้าลง ผักผลไม้ที่ได้มีการทดลองใช้อนุพันธ์ไคตินและไคโตซานในการเคลือบ เช่น แอปเปิ้ล มังคุด พริกหยวก และส้ม

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552) กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแยมส์ จำกัด.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่ายบริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด โดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้งทางผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน

ผลการวิจัยพบว่า

ตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คนอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาที่ตั้งอยู่ของร้านค้าในเขตภาคเหนือ/เขตภาคกลางตอนบน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่คือพืชไร่/พืชอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกษตรกร มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด 5-10 ปี

ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรที่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับ บริษัทยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ยิบอินซอยและแยมส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กุศลสิน ศรีเทพ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่บริโภคปุ๋ยชีวภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย จำนวน 385 คน

การศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 34-46 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และมีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท ผู้ที่ตัดสินใจใช้ปุ๋ยชีวภาพส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเอง มีการซื้อปุ๋ยชีวภาพแบบเงินสด โดยส่วนมากเกษตรกรจะซื้อปุ๋ยชีวภาพระหว่างฤดูกลเพาะปลูก จำนวน 1-2 ครั้ง/ปี และจะซื้อปุ๋ยชีวภาพต่อไป ซึ่งส่วนมากเกษตรกรจะซื้อปุ๋ยชีวภาพจากร้านขายปุ๋ย และสาเหตุที่ใช้ปุ๋ยชีวภาพมากที่สุดคือปุ๋ยชีวภาพสามารถช่วยบำรุงและปรับปรุงดิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการซื้อปุ๋ยชีวภาพจากร้านขายปุ๋ย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. การเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพจากทุกแหล่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพเนื่องจากเพื่อนบ้านแปลงข้างเคียงใช้ และปุ๋ยชีวภาพช่วยบำรุงและปรับปรุงดิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีจำนวนแรงงานในการเกษตรกรรมต่างกัน จำนวนพื้นที่ในการเกษตรกรรมต่างกัน และกรรมสิทธิ์ในที่ดินต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ และมีพฤติกรรมด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพต่างกันในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ และมีพฤติกรรมด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพต่างกันในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. การเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



สุกัญญา อินทุเศรษฐ์ (2550) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประสพการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทสินค้าที่จำหน่ายได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่ 1-3 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคา 201 - 400 บาท จำนวนพื้นที่ที่เช่า 1 ล็อค และวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มาขายด้วยตนเอง

ประสพการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากตลาดนัดเมืองทองธานี ส่วนใหญ่มีประสพการณ์วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น มาขายด้วยตนเอง วิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ติดต่อด้วยตนเอง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีคือ วันจันทร์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ตลาดนัดเมืองทองธานี อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านพื้นที่เช่าและด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานี และประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา และด้านกระบวนการ และผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

### **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิดของ Philip Kotler อ้างทฤษฎีโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541:35) ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไคโตซาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541:38 - 43) ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้าน ความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน ความพึงพอใจโดยรวม การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงทฤษฎีของ Philip Kotler อ้างแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546: 194) ในการตั้งแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อต่อปี ราคาในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในช่วงปีหน้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรไม่ทราบจำนวน

ประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

โดย

$$n = \text{จำนวนของขนาดตัวอย่าง}$$

$$B = \text{ระดับความคาดเคลื่อน}$$

$$Z = \text{Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น}$$

$$p = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$

$$q = 1 - p$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า  $Z = 1.96$  และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ( $B=0.05$ ) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385.16$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงสำรองเพิ่มอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ บริษัท กุ้งหลวง ไคโตซาน จำกัด นนทบุรี เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไคโตซานทุกชนิดเป็นทั้งผู้ผลิต ค้าปลีก และค้าส่ง และมีการฝึกอบรมเกษตรกรทุกวันอาทิตย์ รวมถึงเกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักกับบริษัทเนื่องจากมีจุดบริการอยู่ทุกจังหวัด ของประเทศไทย และยังเป็นบริษัทที่มีผู้นำกลุ่มเกษตรกรแต่ละภาคเข้ามาทำการฝึกอบรมไม่ซ้ำภาคกัน

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน	=	0.7725
4.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาผลิตภัณฑ์โคโตซาน	=	0.7760
4.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน	=	0.8178
4.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดโคโตซาน	=	0.6928
4.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โคโตซาน	=	0.8437

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้

คำถามปลายเปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณา ข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา พิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการใช้คะแนน เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับดี  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความคุ้มค่าในการจ่ายเงินแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในการซื้อแต่ละครั้ง การเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคโตซานกับความคาดหวังซึ่งข้อความทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	คุ้มค่า/พอใจ/ดีกว่า/สูงกว่าเป็นอย่างมาก
4	คุ้มค่า/พอใจ/ดีกว่า/สูงกว่ามาก
3	เฉย ๆ
2	ไม่คุ้มค่า/พอใจ/ดีกว่า/สูงกว่า
1	ไม่คุ้มค่า/พอใจ/ดีกว่า/สูงกว่าเป็นอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ความถี่ใ้ต่ปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ชื่อที่ไหน เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนคำถามผลิตภัณฑ์โคโตซานที่ใช้บ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความตั้งใจที่จะซื้อโคโตซานในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทใช้คำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 195)

สำมะโนการเกษตร พ.ศ. 2546 ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกษตรกรสามารถทำเกษตรได้ตั้งแต่อายุ 15 – 75 ปี โดยการกำหนดวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{75 - 15}{5} = 12$$



1. 15 – 26 ปี
2. 27 – 39 ปี
3. 40 – 51 ปี
4. 52 – 63 ปี
5. 64 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.
3. ปวส./อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 215 บาท (กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม) เท่ากับ  $215 \times 30$  วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 6,000 – 36,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{36,000 - 6,000}{6} = 5,000 \text{ บาท}$$

1. 6,000 – 10,999 บาท
2. 11,000 – 15,999 บาท
3. 16,000 – 20,999 บาท
4. 21,000 – 25,999 บาท
5. 26,000 – 31,999 บาท
6. 32,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น

1. กรุงเทพมหานคร
2. ภาคเหนือ ระบุจังหวัด.....
3. ภาคกลาง ระบุจังหวัด.....
4. ภาคตะวันออก ระบุจังหวัด.....
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุจังหวัด.....
6. ภาคตะวันตก ระบุจังหวัด.....
7. ภาคใต้ ระบุจังหวัด.....

#### 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
  - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
  - 1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนเกษตรกรที่จะตอบแบบสอบถาม
  - 1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์
  - 1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ
  - 1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่าง ๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## 5 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การจัดการทำข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะ วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ได้แก่ ความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน ความพึงพอใจโดยรวม การเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เด็อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

สูตร 
$$P = \left[ \frac{fx}{n} \right] 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

$f$  แทนค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

$x$  ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

$n$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (Arithmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์  $\bar{x}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

สูตร 
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 449 – 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

$$k = \text{จำนวนคำถาม}$$

$$\text{Covariance} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ}$$

$$\text{Variance} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}$$

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k r}{1 + (k-1) r}$$

$$r = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ}$$

## 3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[ \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่  $df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน) โดยใช้สูตร F – test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$MSE$	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น



3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_B$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

n	แทน	จำนวนเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นบอกล้นสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ด้านราคาของโคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	254	63.5
หญิง	146	36.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
15 – 26 ปี	10	2.5
27 – 39 ปี	67	16.8
40 – 51 ปี	171	42.7
52 – 63 ปี	122	30.5
64 ปีขึ้นไป	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	72	18.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	291	72.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	9.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมต้น	149	37.2
มัธยมปลาย/ปวช.	83	20.8
ปวส./อนุปริญญา	45	11.3
ปริญญาตรี	105	26.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6,000 – 10,999 บาท	155	38.7
11,000 – 15,999 บาท	82	20.5
16,000 – 20,999 บาท	50	12.5
21,000 – 25,999 บาท	20	5.0
26,000 – 31,999 บาท	35	8.8
32,000 บาทขึ้นไป	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพมหานคร	8	2.0
ภาคเหนือ	103	25.7
ภาคกลาง	70	17.5
ภาคตะวันออก	38	9.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82	20.5
ภาคตะวันตก	23	5.8
ภาคใต้	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

- **ด้านเพศ** แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5
- **ด้านอายุ** แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 51 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ อายุ 52 - 63 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 27 - 39 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 64 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อายุ 15 - 26 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ
- **สถานภาพ** แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2
- **ระดับการศึกษาสูงสุด** แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระดับมัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 10,999 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 20,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,999 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000 – 25,999 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

- **ภูมิลำเนา** แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ภูมิลำเนาในภาคใต้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภูมิลำเนาในภาคตะวันตก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้



ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่ของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 39ปี	77	19.3
40 – 51 ปี	171	42.7
52 ปีขึ้นไป	152	38.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมต้น	149	37.3
มัธยมปลาย /ปวช./ปวส/อนุปริญญา	128	32.0
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	123	30.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6,000 – 15,999 บาท	237	59.2
16,000 – 25,999 บาท	70	17.5
26,000 บาทขึ้นไป	93	23.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพฯ/ภาคกลาง	78	19.5
ภาคเหนือ	103	25.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก	61	15.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82	20.5
ภาคใต้	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 51 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคืออายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 39 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ระดับการศึกษาสูงสุด ของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และระดับการศึกษา ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ มีรายได้ 26,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีรายได้ 16,000 – 25,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ภูมิลำเนา ของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ภาคกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ภูมิลำเนาในภาคใต้จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และภูมิลำเนาในภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด รวมรายด้าน			
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน	4.36	.480	ดีมาก
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน	3.80	.572	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน	3.89	.602	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโคโตซาน	4.10	.485	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.353</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตรโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซานเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซานเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน

ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี	4.39	.599	ดีมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความหลากหลายด้านสินค้าเกษตร	4.21	.619	ดีมาก
ท่านเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรที่ผลิตจากโคโตซาน	4.44	.654	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์โคโตซานปลอดภัยไร้สารพิษอย่างแน่นอน	4.45	.639	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผลผลิตทางการเกษตรดี	4.40	.613	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสินค้าทางการเกษตรที่ดีที่สุดในปัจจุบัน	4.28	.685	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>.480</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกษตรกรผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ผลิตรักข์ไคโตซานปลอดภัยไร้สารพิษอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรที่ผลิตจากไคโตซาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผลิตรักข์ไคโตซานเป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผลผลิตทางการเกษตรดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ผลิตรักข์ไคโตซานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผลิตรักข์ไคโตซานเป็นสินค้าทางการเกษตรที่ดีที่สุดในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผลิตรักข์ไคโตซานมีความหลากหลายด้านสินค้าเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตรักข์ไคโตซานในภาคเกษตร ด้านราคาของผลิตรักข์ไคโตซาน

ด้านราคาของผลิตรักข์ไคโตซาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของผลิตรักข์ไคโตซานมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตรักข์	3.89	.371	ดี
ผลิตรักข์ไคโตซานมีราคาต่ำกว่าผลิตรักข์ในประเภทเดียวกัน	3.71	.740	ดี
ผลิตรักข์ไคโตซานแต่ละประเภทมีราคาที่เหมาะสม	3.83	.659	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>.572</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตรักข์ไคโตซานในภาคเกษตร ด้านราคาของผลิตรักข์ไคโตซานโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยเกษตรกรผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยราคาของผลิตรักข์ไคโตซานมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือผลิตรักข์ไคโตซานแต่ละประเภทมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผลิตรักข์ไคโตซานมีราคาต่ำกว่าผลิตรักข์ในประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานได้ง่าย และสะดวกสบาย	3.97	.735	ดี
การจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.82	.760	ดี
จุดบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานครอบคลุมทั่วประเทศ	3.74	.775	ดี
มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานกับตัวแทนจำหน่าย	4.03	.689	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.602</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานกับตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือท่านสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และจุดบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการให้ส่วนลดจากยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน	4.05	.701	ดี
บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานมีการส่งเสริมการขายเหมาะสม เช่นการแถมสินค้า การให้ส่วนลด ฯลฯ	4.08	.716	ดี
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น	4.17	.667	ดี
การขายตรงแบบ MLM เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้น	4.11	.638	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.485</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือการขายตรงแบบ MLM เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานมีการส่งเสริมการขายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการให้ส่วนลดจากยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละครั้งมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินของท่าน	4.41	.687	คุ้มค่ามากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในแต่ละครั้ง	4.35	.681	พอใจมาก
การประเมินผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	4.45	.631	ดีกว่าเป็นอย่างมาก
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับความหวังของท่าน	4.32	.631	สูงกว่าเป็นอย่างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>.558</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละครั้งมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาค  
เกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมานานกี่ปี	10	1	2.47	1.812

จากตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยเฉลี่ย 2.47 ปี ต่ำสุดที่ 1 ปี และสูงสุดที่ 10 ปี

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน (ครั้ง/ปี)

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	300	1	11.28	30.432

จากตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อปีในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้ง/ปี ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/ปี และสูงสุดที่ 300 ครั้ง/ปี

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ (บาท)	500,000	100	18230	44230.251



จากตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ 18,230 บาท ต่ำสุดที่ 100 บาท และสูงสุดที่ 500,000 บาท

ตาราง 13 จำนวน และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานจากที่ใด</b>		
จุดบริการ	172	43.0
ตัวแทนจำหน่าย	158	39.5
ร้านค้า	24	6.0
บริษัท	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานชนิดใดบ่อยที่สุด</b>		
โคโตซานพีช	331	82.7
โคโตซานสตีร์	69	17.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากที่สุด</b>		
เพื่อน	71	17.7
ผู้นำทีม	148	37.0
สื่อโฆษณา	16	4.0
ตัวเอง	165	41.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 13 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานจากที่ใด** พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานจากจุดบริการมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือตัวแทน

จำหน่ายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 บริษัทมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ร้านค้ามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานชนิดใดบ่อยที่สุด** พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้โคโตซานพืชจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และโคโตซานสัตว์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากที่สุด** พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือผู้นำทีม มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพื่อน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ สื่อโฆษณา มีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอีก 1 ปีข้างหน้า

พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์โคโตซาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอีก 1 ปีข้างหน้า	4.87	.460	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอีก 1 ปีข้างหน้า พบว่าความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอีก 1 ปีข้างหน้า มีการซื้อในระดับซื้อแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ  
ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา  
สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโต  
ซานในภาคเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เกษตรกรมีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโต  
ซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม  
เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เกษตรกรมีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโคโตซานในภาคการเกษตรไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$ : เกษตรกรมีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่าง  
กัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่ง  
ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง  
ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านระยะเวลาในใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกาซื้อโคโตซาน	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	Equal variances assumed	.045	.832	ชาย	254	2.44	1.786	-.293	398	.770
	Equal variances not assumed			หญิง	146	2.50	1.682			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	Equal variances assumed	3.119	.078	ชาย	254	12.22	35.605	.818	398	.414
	Equal variances not assumed			หญิง	146	9.64	18.225			
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ(บาท)	Equal variances assumed	.206	.650	ชาย	254	18055.91	51777.59	-.104	398	.917
	Equal variances not assumed			หญิง	146	18532.88	26558.44			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของเกษตรกร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านท่านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ย โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 1.2 เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตรแตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	.090	2	397	.914
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	.505	2	397	.604
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ(บาท)	.172	2	397	.842

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้าน มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	4.83	2.419	.736	.480
	ภายในกลุ่ม	397	1304.67	3.286		
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	983.04	491.520	.530	.589
	ภายในกลุ่ม	397	368521.6	928.266		
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.67	183456318.3	.093	.911
	ภายในกลุ่ม	397	7.80	1965246380		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร จำแนกตามอายุ โดยการนำสถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มี

ความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1.3 เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซาน	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโคซานมาแล้วกี่ปี	.919	2	397	.400
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโคซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	1.632	2	397	.197
มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	2.042	2	397	.131

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโคซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโคซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.07	1.039	.315	.730
	ภายในกลุ่ม	397	1307.43	3.293		
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	827.06	413.530	.445	.641
	ภายในกลุ่ม	397	368521.6	928.659		
มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.56	779596890.3	.397	.672
	ภายในกลุ่ม	397	7.79	1962243139		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร จำแนกตามสถานภาพโดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 1.4 เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	.960	2	397	.384
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	2.233	2	397	.109
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	5.282**	2	397	.005

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	18.33	9.168	2.819	.061
	ภายในกลุ่ม	397	1291.17	3.252		
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	1547.18	773.592	.835	.435
	ภายในกลุ่ม	397	367957.4	926.845		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	Statistic	df1	df2	Prob.
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ(บาท)	Brown-Forsythe 3.037	2	199.465	.050

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5 เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้แก่ ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละ

กลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Statistic	df1	df2	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	2.815	2	397	.061
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	3.279*	2	397	.039
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	8.803**	2	397	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีกลุ่ม

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคเกษตร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โค โตซานมาแล้วกี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	74.74	37.374	12.016**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1234.76	3.110		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร		Statistic	df1	df2	Prob.
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	Brown-Forsythe	1.494	2	239.818	.227
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ(บาท)	Brown-Forsythe	8.803**	2	136.969	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตรในด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมมารซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6,000 – 15,999 บาท	16,000 – 25,999 บาท	26,000 บาทขึ้นไป
	2.11	3.09	2.90
6,000 – 15,999 บาท		-0.98** (.000)	-79** (.000)
16,000 – 25,999 บาท			.18 (.514)
26,000 บาทขึ้นไป			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับ 16,000 – 25,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 16,000 – 25,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับ 26,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 26,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6,000 - 15,999 บาท	16,000 - 25,999 บาท	26,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$ 9821.94	20685.71	37808.60
6,000 – 15,999 บาท	9821.94	-10863.77 (.061)	-27986.66** (.003)
16,000 – 25,999 บาท	20685.71		-17122.89 (.188)
26,000 บาทขึ้นไป	37808.60		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับ 26,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 26,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27986.66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1.6 เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

ภูมิลำเนาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้แก่ ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's

T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิภาคโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซาน	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโคซานมาแล้วกี่ปี	1.797	4	395	.129
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโคซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	2.495*	4	395	.042
มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	8.102**	4	395	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิภาค พบว่าด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโคซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มภูมิภาคแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโคซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีกลุ่มภูมิภาคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโคซาน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีกลุ่มภูมิภาคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.11	1.280	.387	.818
	ภายในกลุ่ม	395	1304.39	3.302		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน และในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	Statistic	df1	df2	Prob.	
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	Brown-Forsythe	.763	4	353.633	.550
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	Brown-Forsythe	4.068**	4	157.081	.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคเกษตรในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิภาคที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่าพบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิภาคที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3

ภูมิลำเนา	กรุงเทพ/ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคใต้
	$\bar{X}$	12847.44	11557.28	32745.90	11058.54	28884.21
กรุงเทพ/ภาคกลาง	12847.44	1290.15 (1.000)	-19898.47* (0.011)	1788.90 (.996)	-16036.77 (.596)	
ภาคเหนือ	11557.28		-21188.62* (.016)	498.74 (1.000)	-17326.93 (.554)	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32745.90			21687.37** (.003)	3861.69 (1.000)	
ภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก	11058.54					-17825.67 (.438)
ภาคใต้	28884.21					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพ /ภาคกลาง กับเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ / ภาคตะวันตก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ /ภาคกลาง มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน น้อยกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ / ภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19898.47

เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ กับเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ / ภาคตะวันตก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า



เกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน น้อยกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก / ภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21188.62

เกษตรกรที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก / ภาคตะวันตก กับเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก / ภาคตะวันตก มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน มากกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21687.37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ราคาของโคโตซาน ช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน การส่งเสริมการตลาดของโคโตซาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผลิตภัณฑ์ของโคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผลิตภัณฑ์ของโคโตซานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

$H_1$  : ผลิตภัณฑ์ของโคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	.170*	.001	ต่ำ
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

$H_1$ : ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของโคโตซาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	-.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	.179**	.000	ต่ำ
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ(บาท)	-.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .179 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่ากล่าวคือ ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพถึงแม้ว่าราคาจะมีการปรับตัวสูงขึ้น เกษตรกรก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากใช้แล้วได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นทำให้ไม่กระทบต่อต้นทุนการผลิต

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของโคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายของโคโตซานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

$H_1$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายของโคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซานกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	.054	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	-.004	.930	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	.002	.964	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

$H_1$  : การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของโคโตซาน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	.012	.819	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	.057	.255	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้ง ละ(บาท)	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

$H_1$  : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร	ด้านความพึงพอใจโดยรวม ในผลิตภัณฑ์โคโตซาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้วกี่ปี	.059	.236	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานประมาณ (ครั้ง/ปี)	.062	.214	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานเฉลี่ยครั้งละ (บาท)	.112*	.024	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 36 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์โคโตซาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่า พฤติกรรมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .112 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเกษตรกรมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์โคโตซานเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน		
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านราคาของโคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ด้านราคาของโคโตซาน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของโคโตซาน		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ ความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน การประเมินผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร		
- ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โคโตซาน โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการเกษตรต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ราคาของโคโตซาน ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร
3. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ เกษตรกรทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร กรณีนีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้  
 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ บริษัทกุ่มหลวง โคโตซาน จำกัด นนทบุรี เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทุกชนิดเป็นทั้งผู้ผลิต ค้าปลีก และค้าส่ง และมีการฝึกอบรมเกษตรกรทุกวันอาทิตย์ รวมถึงเกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักกับบริษัทเนื่องจากมีจุดบริการอยู่ทุกจังหวัด ของประเทศไทย และยังเป็นบริษัทที่มีผู้นำกลุ่มเชิงเกษตรกรแต่ละภาคเข้ามาทำการฝึกอบรมไม่ซ้ำภาคกัน

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความคุ้มค่าในการจ่ายเงินแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในการซื้อแต่ละครั้ง การเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคโตซานกับความคาดหวังซึ่งซื้อ คำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซื้อที่ไหน เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนคำถามผลิตภัณฑ์โคโตซานที่ใช้บ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความตั้งใจที่จะซื้อโคโตซานในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทใช้คำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้อบรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะ วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ได้แก่ ความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน ความพึงพอใจโดยรวม การเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน การ



รับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกษตรกรที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

#### เพศ

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

#### อายุ

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 51 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ อายุ 52 - 63 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 27 - 39 ปี จำนวน

67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 64 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อายุ 15 – 26 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### สถานภาพ

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

### ระดับการศึกษาสูงสุด

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 10,999 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 20,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,999 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000 – 25,999 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

### ภูมิลำเนา

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือภูมิลำเนาใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ภูมิลำเนาในภาคใต้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภูมิลำเนาในภาคตะวันตก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โคโตซานเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซานเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง ผลิตภัณฑ์โคโตซานปลอดภัยไร้สารพิษอย่างแน่นอน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรที่ผลิตจากโคโตซาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ในเรื่องผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผลผลิตทางการเกษตรดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ในเรื่องผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสินค้าทางการเกษตรที่ดีที่สุดในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความหลากหลายด้านสินค้าเกษตร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21

### ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละประเภทมีราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และผลิตภัณฑ์โคโตซานมีราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานกับตัวแทนจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือท่านสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 การจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และจุดบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานครอบคลุมทั่วประเทศ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

### ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือการขายตรงแบบ MLM เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานมีการส่งเสริมการขายเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และการให้ส่วนลดจากยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร

#### ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน มีระดับความพึงพอใจในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละครั้งมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินของท่าน มีความพึงพอใจในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในแต่ละครั้ง มีระดับความพึงพอใจที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โคโตซานเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีระดับความพึงพอใจที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานมาแล้ว 1 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 2 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำสุดคือ 1 ปี และสูงสุดคือ 10 ปี

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน 2 ครั้ง/ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน 8 ครั้ง/ปี 24 ครั้ง/ปี 200 ครั้ง/ปี และ 300 ครั้ง/ปี มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/ปีและสูงสุดคือ 300 ครั้ง/ปี

เกษตรกรส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมูลค่า 100 บาท 1,200 บาท 2,300 บาท 2,500 บาท 3,500 บาท 3,800 บาท 7,600 บาท 11,000 บาท 11,500 บาท 18,000 บาท 25,000 บาท 26,000 บาท และ 70,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีมูลค่าซื้อต่ำสุดที่ 100 บาท และสูงสุดคือ 500,000 บาท

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานจากจุดบริการมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่ายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 บริษัทมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ร้านค้ามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานชนิดโคโตซานพีชจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และโคโตซานสัตว์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือผู้นำทีม มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพื่อน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ สื่อโฆษณา มีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0

เกษตรกรส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างแน่นอนในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ภูมิภาคต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

เมื่อพิจารณาพบว่า เมื่อพิจารณาพบว่า เกษตรกรที่มีภูมิภาคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกษตรกรที่มีภูมิภาคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกษตรกรที่มีภูมิภาคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านจำนวนมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ราคาของโคโตซาน ช่องทางการจัดจำหน่ายโคโตซาน การส่งเสริมการตลาดของโคโตซาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

เมื่อพิจารณา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มีดังนี้





กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านต้นทุนมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านต้นทุนมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มีดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ด้านต้นทุนมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร แตกต่างกันได้ พบว่า

**เกษตรกรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา** แตกต่างกันได้ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552) “กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่ายบริษัทอินชอย และแอสส์ จำกัด” ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยเคมี และเคมีเกษตร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่ตั้งของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานของเกษตรกรอาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มตัวแทน จุดบริการ หรือเพื่อน ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละครั้ง

**เกษตรกรที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกันได้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีรายได้ 26,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน มากที่สุด เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 – 315) รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศลสิน ศรีเทพ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ และมีพฤติกรรมด้านสาเหตุการเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าเกษตรกรมีการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานตามความต้องการใช้ในแต่ละครั้งซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าต่อไปจะใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานได้เป็นจำนวนครั้งมาก - น้อยเท่าไร แต่สามารถระบุตามความต้องการในการเพาะปลูกแต่ละครั้งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ไชยพุทธา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านสถานที่ที่ซื้อไม่ต่างกัน

**เกษตรกรที่มี ภูมิฐานะ** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคตะวันออก / ภาคตะวันตกมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าในภาคตะวันออก / ภาคตะวันตก มีการเพาะปลูก และปศุสัตว์เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 – 315) ในเรื่องฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

เกษตรกรที่มีภูมิฐานะ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นประเทศ ร้อนชื้นทำให้ลักษณะภูมิประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเรื่องการเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ในแต่ละภูมิภาคจะมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร (2552). “กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ย และเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแอสส์ จำกัด.” ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายสินค้าปุ๋ยเคมี และเคมีเกษตร ที่มี ภูมิภาค ที่ตั้งของร้าน พืชหลักที่เพาะปลูกใน

พื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีเกษตรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานของเกษตรกรอาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มตัวแทน จุดบริการ หรือเพื่อน ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละครั้ง

**สมมติฐานข้อ 2** กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ด้านราคาของโคโตซาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์โคโตซาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคโตซานที่มีคุณสมบัติปลอดภัย ไร้สารพิษ และได้ผลผลิตมาก ทำให้เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาจจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โคโตซานเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศลสิน ศรีเทพ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้าน สาเหตุการซื้อปุ๋ยชีวภาพจากร้านขายปุ๋ย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้าน สาเหตุการเลือกใช้ปุ๋ยชีวภาพในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ เกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งอาจจะมีการซื้อในจำนวนเงินที่ไม่มาก รวมถึงเกษตรกรส่วนใหญ่เพิ่งรู้จักผลิตภัณฑ์โคโตซานในไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสุธี พงษ์อินรี (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนคร จ.ปทุมธานี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง รวมถึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังในด้านความถี่ในการซื้อ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังในด้านปริมาณการซื้อ

**ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้นในระดับต่ำ เพราะปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคา กับคุณภาพสินค้า โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพสินค้าที่ดี โดยที่มีราคาที่เหมาะสม และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อาจเป็นเพราะว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโคโตซาน เกษตรกรจึงมีความถี่ในการซื้อต่อปีสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีัญญา เมืองสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกร ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกษตรกรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคามายังถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากเกษตรกรจะเลือกซื้อสินค้าจากราคาที่เหมาะสม หรืออาจเป็นความพึงพอใจในระดับราคานั้น ๆ ซึ่งเมื่อราคาของโคโตซานมีราคาปรับตัวสูงขึ้น อาจจะทำให้เกษตรกรมีมูลค่าในการซื้อมากขึ้น เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของโคโตซานมีประสิทธิภาพ ให้

ผลผลิตที่มาก ขายได้ราคา จึงไม่กระทบต่อราคาที่สูงขึ้น และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้น ๆ เลย และอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน หรืออาจเป็นเพราะว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เพิ่งจะมีการเริ่มใช้สินค้า และผู้ที่ใช้สินค้าเป็นระยะเวลายาวนานมีเป็นจำนวนน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสุทิ พงษ์โนรี (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนคร จ.ปทุมธานี. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม โดยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่าช่องทางในการส่งสินค้า หรือรับสินค้าจากทางบริษัท จุดบริการ หรือตัวแทนจำหน่ายในการซื้อสินค้า ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งอาจจะได้รับความสะดวกสบายในการจัดส่งสินค้าที่มีกระจายตัวทุกภูมิภาคเนื่องจากระบบการขายตรง (MLM) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายผ่าน บริษัท ตัวแทน จุดบริการ ซึ่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าให้กับสมาชิกเกษตรกรได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี พิษัยพันธ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ภาคกลาง เขต 1 ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีโดยรวม แต่จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีทางด้านราคา เพราะสถานที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาดของโคโตซาน** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่า การขายตรง (MLM) ของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานมีการทำอย่างต่อเนื่องและให้ผลประโยชน์ที่เพียงพอกับสมาชิกในระบบเครือข่ายสินค้าซึ่งทำให้ไม่มีผลกระทบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร หรืออาจเป็นเพราะระบบเครือข่ายแบบการขายตรง (MLM) มีประสิทธิภาพในการจ่ายผลตอบแทนให้กับสมาชิกเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย บานทศศิลป์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรภายในประเทศ พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรภายในประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญสุทิ พงษ์โนรี

(2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านความถี่ในการซื้อ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณในการซื้อ

**สมมติฐานข้อ 3** ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร พบว่า

**ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน** โดยความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลให้เกษตรกรเห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โคโตซาน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซื้อง่าย และมีการบอกต่อ เนื่องจากเกษตรกรจะมีความเชื่อจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน ถ้าเกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์ไหนแล้วได้ผลดีจะมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับเพื่อนบ้านด้วยกัน โดยจะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเชื่อถือ และพึงพอใจในระยะยาว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนตัน จอน (นพพร พลายวงษ์. 2544: 15 – 17; อ้างจาก Anton Jon. 1986: 23 – 28) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลเกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตัน และเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะเมื่อเกษตรกรมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซานเนื่องจากเกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานในการเพาะปลูกเป็นช่วงเวลา และใช้ในปริมาณที่ไม่มาก ซึ่งใช้แล้วได้ผลผลิตดี จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และ จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนความรู้สึกตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ด้านลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

เกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานที่มีรายได้ 26,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก / ตะวันตก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากที่สุด ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ควรส่งเสริมให้จุดบริการ หรือตัวแทนจำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า อาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างถูกต้อง รวมถึงแนะนำให้ผลิตภัณฑ์โคโตซานให้แก่กลุ่มเกษตรกรของแต่ละพื้นที่อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และได้ผลผลิตอย่างคุ้มค่า

เนื่องจากภูมิลำเนาของเกษตรกรอยู่ในภาคตะวันออก/ตะวันตก ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ควรมีคลังสินค้าอยู่ทุกภาค โดยเน้นให้มีจุดบริการ หรือตัวแทนจำหน่ายให้กระจายอยู่ทุกจังหวัด หรืออำเภอ เพื่อให้สะดวกในการซื้อ – ขายสินค้า รวมถึงให้มีการอบรม จุดบริการ และตัวแทนจำหน่ายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับเกษตรกรในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน

เกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น ดังนั้น บริษัทที่ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีทีมงานให้ความรู้โดยการสาธิต เช่นทำแปลง



สาธิต โดยใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และให้ทีมงานนั้น ๆ คอยติดตาม ให้คำแนะนำวิธีการใช้จนเกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดี

## 2. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

จากส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด เกษตรกรมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โคโตซานดีที่สุด ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความหลากหลายในตัวสินค้า อาทิเช่น ยาฆ่ายาโดยอินทรีย์ เป็นต้น เมื่อเกษตรกรได้ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานแล้วได้ผลผลิตดี ปลอดภัยไร้สารพิษ จะส่งผลทำให้เกษตรกรมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละปีเพิ่มขึ้น และเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรรักษาความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์โคโตซานกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน เมื่อมีราคาที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสม หรือสามารถซื้อได้จะส่งผลทำให้เกษตรกรมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานแต่ละปีเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ของโคโตซาน และราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในระดับต่ำ ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรให้ความสำคัญในเรื่องสินค้า ถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์โคโตซานจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้เกษตรกรมีการซื้อที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นนั้น บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรจรรักษาระดับราคาให้เหมาะสม และอาจจะมีการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรมากขึ้น รวมถึงบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรส่งเสริมโดยการให้ความรู้ วิธีใช้ที่ถูกต้อง รวมถึงมีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่าเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นที่ดี ดังนั้นบริษัทที่ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สะดวกแก่การสั่งซื้อกับเกษตรกรทุกช่องทาง อาทิ การสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทาง Call Center เป็นต้น ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน พบว่าเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของทางบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานทำให้เกษตรกรได้รับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ควรสอดแทรกความรู้ หรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างถูกวิธีกับการเกษตรรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการขาย

ตรง (MLM) ซึ่งจะต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้น เช่น จัดการแข่งขันยอดขายสูงสุด ให้ไปเที่ยวต่างประเทศกับทางบริษัท เป็นต้น

### 3. ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน

เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับดีมาก ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โคโตซานกับเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงค้นหาความต้องการของเกษตรกรเพิ่มเติมเพื่อให้เกษตรกรยอมรับ และพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โคโตซานมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซานควรรักษาระดับความพึงพอใจไม่ให้เป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรของบริษัท หรือในด้านความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอาจจะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในแต่ละครั้ง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อจุดบริการ และตัวแทนจำหน่ายมีต่อผลิตภัณฑ์โคโตซาน
2. ทำการศึกษา ทักษะคนดี และความไว้วางใจ ที่มีต่อบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน
3. ศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์โคโตซาน เพื่อคาดการณ์ว่าเกษตรกรจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อไปในทิศทางใด



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ
- กิตติ สิริภักดล. (2541) การตลาดสายสัมพันธ์ ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “*ครบเครื่อง เรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์*” หน้า 15-24 กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ฯ.
- กมลศิริ พันธนียะ. (2546). *ไคติน ไคโตซาน*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2554, จาก <http://www.nicaonline.com>.
- กุศลสิน ศรีเทพ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์. (2541). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และ สุณี เลิศแสงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ปิยบุตร วานิชพงษ์พันธุ์. (2544). *ไคติน – ไคโตซาน เรื่องน่ารู้ไคติน – ไคโตซาน* ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ หน้า 9
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533) *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการ และทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ ช่างเรียง (2520). *สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา* กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา.
- ภาวดี เมธะคานนท์ (18 กุมภาพันธ์ 2543). *การใช้ไคติน – ไคโตซานในทางการเกษตร* เอกสารประชุมสัมมนาเรื่องเกษตรยุคใหม่กับไคติน – ไคโตซาน: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ร่วมกับชมรมไคติน – ไคโตซาน หน้า 18-22.

- ราชบัณฑิตยสถาน (2538) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 พิมพ์ครั้งที่ 6.
- ลาวัลย์ จีระพงษ์. (2006) “ไคโตซาน” สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2554. จาก [www.doae.go.th/library/html](http://www.doae.go.th/library/html).
- วิชาญ จำปาขาว. (2548). *การใช้สารไคโตซานในการปลูกหน่อไม้ฝรั่งเพื่อการส่งออกของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม* ปรินญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช. ถ่ายเอกสาร.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิตชีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรณสาร
- ศิวาพร มั่นทุกานนท์. (2522). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย หิรัญกิตติ; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุกัญญา อินทุเศรษฐ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิต พูลทรัพย์. (18 กุมภาพันธ์ 2543) “เพื่อชีวิตที่ดีกว่าของชาวเกษตร เพื่อชีวิตที่มีค่าของประชาชนกับการใช้ไคโตซาน” เอกสารการประชุมสัมมนาเรื่องเกษตรยุคใหม่กับไคติน – ไคโตซาน: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะ และวัสดุแห่งชาติ ร่วมกับชมรมไคติน – ไคโตซาน หน้า 7 – 10.
- สุนีย์ สิริวัฒน์วิฑูร. (2552). *กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบู๊ และเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอย และแย์คส์ จำกัด* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). *การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พี.เอ.วีฟวิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ้ง.

- สุวดี จันทร์กระจ่าง (2543) *การใช้ไคติน – ไคโตซาน ในประเทศไทย*: สถาบันเทคโนโลยี แห่งเอเชีย หน้า 5.
- สุวดี จันทร์กระจ่าง. (2546) *การศึกษา และวิเคราะห์สถานภาพของโรงงานผู้ผลิต และตลาดการใช้ไคติน และไคโตซาน*: ศูนย์เทคโนโลยี และวัสดุแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวดี จันทร์กระจ่าง; เพ็ญใจ สมพงษ์ชัยกุล; และสมชาย ต่วนต่าย (2546, 17 กรกฎาคม) *ผลของการใช้ไคโตซานในการปลูกพืชผักสวนครัวแบบผสมผสาน* เอกสารประกอบการประชุม ไคติน – ไคโตซาน แห่งประเทศไทย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 158 – 160.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; สำนะโนการเกษตร 2546 ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ <http://www.nso.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). *การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้แก่เกษตรกรรายย่อย*
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อำนาจ สุวรรณฤทธิ. (2550). *ความจริงเกี่ยวกับปุ๋ยในการเกษตร และสิ่งแวดล้อม*: กรุงเทพฯ ฯ: ม.ป.พ.
- Engel, Jame F. Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior 7 th ed.* Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Hisrich, Robert D; & Peters, Michael P. (1992). *On Your Own: How to Start, Develop, and Manage A New Business*. U.S.A.: Richard D. Irwin.
- Kotler, Phillip. (1993). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. Pentice hall Inc.
- Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Market management: analysis, planning, Implementation and control*. New Jersey: prentice-hall, Inc.
- Kotler; Phillip. (2000). *Marketing Management: Millennium Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithmal; & L. Berry. (1985, February). *A conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Research*, Journal of Marketing. 49 (4): P.79-84

Schiffman; & Kanuk. 1994: *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. P.659

Shiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.





ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ID. No.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตร

คำชี้แจง

1 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน เพื่อประโยชน์ต่อการต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคโตซาน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โคโตซาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โคโตซาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โคโตซาน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

-----

## โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

## ตอนที่ 1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอโตซาน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของไอโตซาน</b>					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไอโตซานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไอโตซานมีความหลากหลายด้านสินค้าเกษตร					
3. ท่านเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรที่ผลิตจากไอโตซาน					
4. ผลิตภัณฑ์ไอโตซานปลอดภัยไร้สารพิษอย่างแน่นอน					
5. ผลิตภัณฑ์ไอโตซานเป็นสินค้าที่ใช้แล้วได้ผลผลิตทางการเกษตรดี					
6. ผลิตภัณฑ์ไอโตซานเป็นสินค้าทางการเกษตรที่ดีที่สุดในปัจจุบัน					
<b>ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไอโตซาน</b>					
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ไอโตซานมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
8. ผลิตภัณฑ์ไอโตซานมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน					
9. ผลิตภัณฑ์ไอโตซานแต่ละประเภทมีราคาที่เหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอโตซาน</b>					
10. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ไอโตซานได้ง่าย และสะดวกสบาย					
11. การจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ไอโตซานเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
12. จุดบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอโตซานครอบคลุมทั่วประเทศ					
13. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไอโตซานกับตัวแทนจำหน่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอโตซาน</b>					
14. มีการให้ส่วนลดจากยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอโตซาน					
15. บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอโตซานมีการส่งเสริมการขายเหมาะสม เช่น การแถมสินค้า การให้ส่วนลด ฯลฯ					
16. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอโตซานทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น					
17. การขายตรงแบบ MLM เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไอโตซานมากขึ้น					

### ตอนที่ 2: ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ไคโตซาน (Satisfaction of Chitosan Product)

1. การซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานแต่ละครั้งมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินของท่านหรือไม่  
 คุ้มค่ามาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่คุ้มค่าเลย  
 5            4            3            2            1
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในแต่ละครั้ง  
 พึงพอใจอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่พึงพอใจอย่างมาก  
 5            4            3            2            1
3. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ไคโตซานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน  
 ดีกว่ามาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ต่ำกว่ามาก  
 5            4            3            2            1
4. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไคโตซานเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน  
 สูงกว่าความคาดหวังมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ต่ำกว่าความคาดหวังมาก  
 5            4            3            2            1

### ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานในภาคการเกษตร (Buying Behavior of Chitosan in agriculture)

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ไคโตซานมาแล้ว.....ปี
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานประมาณ.....ครั้งต่อปี
3. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ.....บาท
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไคโตซานจากที่ใด.....
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ไคโตซานชนิดไหนบ่อยที่สุด  
 [ ] 1. ไคโตซานพืช                      [ ] 2. ไคโตซานสัตว์

## 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานมากที่สุด

- [ ] 1. เพื่อน [ ] 2. ผู้นำทีม [ ] 3. สื่อโฆษณา  
[ ] 4. ตัวเอง [ ] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 7. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอีกปีข้างหน้าหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

## ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Data)

## 1. เพศ

- [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

## 2. อายุ

- [ ] 1. 15 - 26 ปี [ ] 2. 27 - 39 ปี [ ] 3. 40 - 51 ปี  
[ ] 4. 52 - 63 ปี [ ] 5. 64 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน  
[ ] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [ ] 1. มัธยมต้น [ ] 2. มัธยมปลาย/ปวช. [ ] 3. ปวส./อนุปริญญา  
[ ] 4.ปริญญาตรี [ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1. 6,000 - 10,999 บาท [ ] 2. 11,000 - 15,999 บาท  
[ ] 3. 16,000 - 20,999 บาท [ ] 4. 21,000 - 25,999 บาท  
[ ] 5. 26,000 - 31,999 บาท [ ] 6. 32,000 บาทขึ้นไป

## 6. ภูมิภาค

- [ ] 1. กรุงเทพมหานคร
- [ ] 2. ภาคเหนือ ระบุจังหวัด.....
- [ ] 3. ภาคกลาง ระบุจังหวัด.....
- [ ] 4. ภาคตะวันออก ระบุจังหวัด.....
- [ ] 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุจังหวัด.....
- [ ] 6. ภาคตะวันตก ระบุจังหวัด.....
- [ ] 7. ภาคใต้ ระบุจังหวัด.....

**\*\*ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4151

วันที่ ๗ กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชญากัญ บุญจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ไดโต ซาน ในภาคการเกษตร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏญ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ไดโต ซาน ในภาคการเกษตร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิชญากัญ บุญจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา      ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำ  
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ณ์ักษ์ กุลิษฐ์      รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำ  
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล      ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำ  
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวพิชญากัด บุญจันทร์
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10700
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทกึ่งหลวง ไคโตซาน จำกัด 103/07 หมู่4 ถ.ราชพฤกษ์ ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	