

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

สารนิพนธ์
ของ
สายพิน เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

บทคัดย่อ
ของ
สายพิน เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550

สายพิน เจริญสุข. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่เชฟเฟ (Sheffe ' s Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมและด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

The Customers 'Opinion Toward Sisal Products Of Hubkapong
Agricultural Cooperative Village

AN ABSTRACT

BY

SAIPIN JARONESUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2007

Saipin Jaronesuk. (2007). *The Customers 'Opinion Toward Sisal Products Of Hubkapong Agricultural Cooperative Village*. Master Project. M.Ed. (Business Education). Graduate. School, Srinakharinwirot University. Assist. Pros. Parjongsak Moudsong.

The purpose of this research was to study the customers 'opinion toward sisal products of Hubkapong agricultural cooperative village in four aspects : product, Price, place and promotion. It compared customers 'opinion toward sisal products of Hubkapong agricultural cooperative village : sex, age, education level, occupation, income per month and object in buying.

The samples of this research were 200 customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data, Percentage, mean, standard deviation, t – test, One – way Analysis of varince were statistical method to analyze data

The research revealed that

1. The customers' opinion toward sisal products of Hubkapong agricultural cooperative village was suitable at a middle level in aspects and each aspects, except aspects, of product

2. There was no statistical significant difference for the opinion in overall aspects and each aspects from the customers with different : sex, age, education level and object in buying.

3. There was statistical significant different level at .01 for the opinion in overall aspects and product aspect from the customers with different occupation. The aspect of place there was statistical significant different level at .05. On other aspects there was no statistical significant difference

4. There was statistical significant different level at .01 for the opinion in overall aspects and place aspect from the customers with different income per month. On other aspects there was no statistical significant difference

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

สารนิพนธ์
ของ
สายพิน เจริญสุข
สายพิน เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน
สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ของ สายพิน เจริญสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์สิฏฐจักร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฏฐจักร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย และอาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์ กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขเป็น ประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ และอาจารย์สิทธิฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้จัดการศูนย์ OTOP เพชรบุรี ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์จากร้านศิลปชีพสหกรณ์การเกษตร หุบกะพง ที่ตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุกๆ ด้านตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนญาติพี่น้อง ที่ให้การสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาตลอด

สายพิน เจริญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติป่านศรนารายณ์	7
ความเป็นมาของป่านศรนารายณ์บ้านหุบกะพง	8
การส่งเสริม	10
ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์	13
ความหมายของความคิดเห็น	15
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
ความมุ่งหมายของการวิจัย	55
ความสำคัญของการวิจัย	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	74
ภาคผนวก ค.....	81
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	82

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	30
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน	32
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	33
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	34
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	35
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	36
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	37
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	38
9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	39
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	40

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรনারายณ์ ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรনারายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำแนกตามอาชีพ.....	42
13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรনারายณ์ ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	43
14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรনারายณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนกตามอาชีพ.....	44
15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ป่านศรনারายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe's Method) จำแนกตามอาชีพ.....	45
16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ป่านศรনারายณ์ โดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนกตามอาชีพ.....	46
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ป่านศรনারายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรনারายณ์ ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรনারายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe's Method) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรনারายณ์ โดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	51
22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	52
23 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง.....	53

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจและสังคมของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในแง่โครงสร้างการผลิตและรายได้ มาตรฐานความเป็นอยู่ ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับผลจาก สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนการผลิตในภาคเกษตรในชนบท ได้เปลี่ยนแปลง ไปจากการผลิตที่ผ่านมาคือผลิตเพื่อพอกิน โดยการผลิตพืชไม่กินชนิด มาเป็นการกระจาย ปลูกพืชเศรษฐกิจ

หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี เป็นหมู่บ้านสหกรณ์ตัวอย่างในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นโครงการพระราชประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของค์ปัจจุบัน ศูนย์สาธิตสหกรณ์โครงการหุบกะพง เป็นหน่วยงาน ราชการสังกัดส่วนกลาง กองสหกรณ์การเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ให้คำแนะนำและส่งเสริมสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด งานสาธิตและทดลองการเกษตร งานจัดที่ดินเพื่อเกษตรกรรม งานชลประทาน งานส่งเสริมการเกษตรและงานด้านประชาสัมพันธ์

หมู่บ้านหุบกะพงเป็นหมู่บ้านในโครงการพระบรมราชูปถัมภ์ ได้รับความสนับสนุนจาก 4 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ ในอันที่จะพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านเกษตรสมบูรณ์ จึงได้มีการส่งเสริมการเกษตร ให้ปลูกพืชป่านศรนารายณ์ เมื่อปี พ.ศ.2515 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมเยียนสมาชิกในหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ทรงแนะนำให้แม่บ้านนำป่านศรนารายณ์มาใช้ประโยชน์ในด้านการจักสาน เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยใช้เวลาว่างหลังจากเลิกงานด้านการเกษตรแล้ว เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว เกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยมีสมาคมสตรีธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยร่วมกับ กรมส่งเสริม อุตสาหกรรมให้ความรู้และฝึกทักษะให้แก่แม่บ้านสหกรณ์ด้วยวิธีการใช้เส้นใยป่านศรนารายณ์ ทำเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ เพื่อจำหน่ายที่ศูนย์รวบรวมผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ในหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง (สุนีย์ หอมคง : 4) ปี พ.ศ. 2524 สมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ ทรงรับงานจักสานป่านศรนารายณ์ของแม่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงเข้าไปในพระบรมราชินูปถัมภ์ และได้เพิ่มจำนวนพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์สาธิตที่ 1 : 2548)

ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการศิลปชีพ และดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดและเพิ่มปริมาณการขายทำให้ชาวบ้านมีอาชีพหารายได้เสริมภายในครอบครัว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ที่หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ผู้วิจัยขอเจาะจงเป็น จำนวน 200 คน เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยเพราะเป็นช่วงระยะเวลาตรงกับงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.1 เพศ แบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ แบ่งเป็น
 - 1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี
 - 1.2.2 31 – 40 ปี
 - 1.2.3 41 – 50 ปี
 - 1.2.4 51 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ แบ่งเป็น
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัท
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
 - 1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 ขึ้นไป
 - 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อ แบ่งเป็น
 - 1.6.1 ซื้อเป็นของฝาก
 - 1.6.2 ซื้อไปใช้เอง
 - 1.6.3 ซื้อไปจำหน่าย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานตรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ในด้าน 4 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำป่านศรนารายณ์มาแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น หมวก กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด โคมไฟ ม่านบังตา ถังเอนกประสงค์ พวงกุญแจ กล้องใส่ทิชชู ไม้กวาด ตะกร้าไวท์ กระจาดใส่ของ พรหมเช็ดเท้า ที่ทำจากป่านศรนารายณ์

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์จากร้านศิลปหัตถกรรม การเกษตรหุบกะพง

3. **หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง** หมายถึง หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นหมู่บ้านสหกรณ์ตัวอย่างในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นโครงการพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

4. **โครงการตามพระราชประสงค์** หมายถึง โครงการที่ทรงศึกษา ทดลอง ปฏิบัติเป็นการส่วนพระองค์ทรงปรึกษาหารือกับผู้ชำนาญการเฉพาะด้านนั้นๆ โดยทรงแสวงหาวิธีการทดลองปฏิบัติที่อาจมีการดัดแปลง แก้ไขวิธีการต่างๆ เป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมดูแลผลผลิตทั้งในและนอกเขตพระราชฐานซึ่งต้องทรงใช้พระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ ในการดำเนินงานทดลองจนกว่าจะเกิดผลดี トラบเมื่อทรงแนพระราชหฤทัยแล้วว่าจะเกิดประโยชน์แก่ประชาชนยิ่ง จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้หน่วยงานของรัฐเข้ารับดำเนินงานต่อไป

5. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงใน 4 ด้าน คือ

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปทรงที่มีความสวยงาม ทันสมัย แข็งแรง ทนทานเหมาะกับประโยชน์ใช้สอย การถักสานเส้นใยและลวดลายของป่านศรนารายณ์มีความประณีตสวยงามขนาดสม่ำเสมอไม่เห็นรอยต่อของชิ้นงาน คุณภาพมีความเหนียว คงทน ไม่ขาดง่าย สีเส้นเป็นสีธรรมชาติหรือสีย้อมติดแน่นไม่ตก วัสดุประกอบอื่นๆ ติดแน่นมีความแข็งแรง ประณีต สวยงาม การเคลือบเงาเรียบมีเงาสม่ำเสมอเป็นไปตามธรรมชาติ

5.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เปรียบเทียบกับคุณภาพ ฝีมือการถักสาน ความคุ้มค่าที่ได้รับในการใช้ประโยชน์

5.3 **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลร้านค้า การจัดแสดงสินค้า บรรยากาศภายในร้าน

5.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ได้แก่

5.4.1 **การโฆษณา** หมายถึง ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาของระบบอินเทอร์เน็ต ความชัดเจนของข้อความ

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าทั้งของรัฐบาลและเอกชน การเผยแพร่เอกสารที่เป็นข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

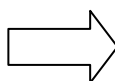
5.4.3 การใช้พนักงานขาย หมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในด้านการขาย การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความมีมารยาทกับลูกค้า

5.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับ การลดราคาเมื่อมีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า การมีของแถม

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

1. เพศ
2. วัย
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ



ตัวแปรตาม

- ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติป่านศรนารายณ์
2. ความเป็นมาของป่านศรนารายณ์ บ้านหุบกะพง
3. ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. ความหมายของความคิดเห็น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติป่านศรนารายณ์

1.1 แหล่งกำเนิดของป่านศรนารายณ์

ป่านศรนารายณ์(ไซซอล)มีแหล่งกำเนิดมาจากอู่ต่อเรือเล็กๆในยาคาตัน เปอริลซัล ของเม็กซิโก ซึ่งเป็นแหล่งสินค้าออก เริ่มแรกในพ.ศ. 2472 ดร.เฮนรี เปอริน (Dr.Henry Perrine) ได้นำป่านไซซอลจากเมืองแคมพีช ประเทศเม็กซิโก เข้าไปปลูกทางตอนใต้ของมลรัฐฟลอริดา ต่อจากนั้นก็ขยายพันธุ์ไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในเขตร้อนและกึ่งร้อน เช่น คิวบา อเมริกาใต้ เอเชียตะวันออกเฉียง และแอฟริกาตะวันออกเฉียง ได้แก่ เคนยา แทนซาเนีย อูกานดาและโมแซมบิก (สุนีย์ : 2)

แหล่งปลูกป่านศรนารายณ์ในประเทศไทย อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเทศไทยนำมาปลูกเมื่อปี 2505 ที่สถานีทดลองพืชไร่นอนสูง อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

1.2 ลักษณะทั่วไปและประโยชน์ของป่านศรนารายณ์

ป่านศรนารายณ์เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ใบมีเส้นใย นำไปใช้ประโยชน์ได้ เส้นใบมีลักษณะแข็งแรง เหมาะสำหรับการทำอุตสาหกรรม การทำเชือก โดยเฉพาะเชือกที่ใช้ในทะเล

ลักษณะต้น เป็นต้น มีใบแตกออกไปโดยรอบเวียนเป็นวง ตั้งแต่โคนต้นถึงยอด สูงประมาณ 1 – 3 เมตร ใบหนาฉ่ำ ใยเรียบ ไม่มีก้านใบ สีเขียวสดจนถึงเขียวเข้ม ยาวประมาณ 100 – 200 เซนติเมตร ปลายใบแหลม ขอบใบเรียบ

ระบบราก รากฝอยแผ่กว้างออกไปในแนวลาดนอน ไม่มีรากแก้ว

อายุและการออกดอก ก้านดอก จะเกิดบริเวณตอนกลางของตา ตอนส่วนยอดของต้น และเกิดเมื่อป่านมีอายุ 7 – 20 ปี หลังจากต้นป่านออกดอกแล้วจะตาย ก้านดอกจะเจริญเติบโตเป็น แหนวยาวขึ้นตรงไปในอากาศ ประมาณ 4.5 – 7.5 เมตร

1.3 ประโยชน์และความสำคัญ

1.3.1 โรงงานอุตสาหกรรม ใช้ทำเชือก ถุง กระสอบ กระเป่า ผ้าปูพรม เยื่อกระดาษชนิดต่างๆ เครื่องโลหะชุบโคเมียม เช่น ช้อนส้อม กันชนรถยนต์

1.3.2 อุตสาหกรรมในครัวเรือน กลุ่มสตรีสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ใช้ประดิษฐ์จักสานชนิดต่างๆ เช่น หมวก กระเป่า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯ

1.3.3 เกษตรกรรม เนื้อเยื่อจากป่านศรนารายณ์ ประโยชน์ทำปุ๋ยหมัก เพื่อปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์

1.3.4 ยาปฏิชีวนะ สารจากรากสกัดและนำไปหมักใช้เป็นยาปฏิชีวนะ และรักษาโรคได้หลายชนิด

1.4 การแปรรูป

ป่านศรนารายณ์ เส้นใยทำการแปรรูปได้หลายวิธี แต่ละวิธีจะได้เส้นใยที่มีคุณภาพแตกต่างกัน เส้นใยที่ได้จากการแปรรูป ในโรงงานอุตสาหกรรม จะนำไปจำหน่ายในโรงงานส่วน การแปรรูปด้วยมือ จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการหัตถกรรม ในรูปของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์

เส้นใยป่านศรนารายณ์ ควรเก็บรักษาไว้ไม่ให้ถูกความชื้น หากถูกความชื้นจะขึ้นรา ทำให้เป็นจุดดำๆ

การย้อมสีป่านศรนารายณ์ เป็นการทำให้ป่านศรนารายณ์ เกิดสีชนิดต่างๆ มากมายตามความต้องการเพื่อนำไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตามความต้องการ ในการย้อมสีป่านศรนารายณ์ที่ถูกต้อง จะทำให้ได้ป่านสีสวยและสีติดทนนาน

2. ความเป็นมาของป่านศรนารายณ์ บ้านหุบกะพง

หมู่บ้านหุบกะพงตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นหมู่บ้าน สหกรณ์ตัวอย่างในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นโครงการพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปี พ.ศ. 2515 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมเยียนสมาชิกในหมู่บ้านสหกรณ์หุบกะพง ทรงแนะนำให้แม่บ้านนำป่านศรนารายณ์มาใช้ ประโยชน์ในด้านการจักสานเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยใช้เวลารว่างหลังจากเลิกงานด้าน การเกษตรแล้ว เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยมีสมาคมสตรีธุรกิจและ วิชาชีพแห่งประเทศไทย ร่วมกันส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้ความรู้ และฝึกทักษะให้แก่แม่บ้านสหกรณ์ ด้วย

ปี 2524 สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงรับงานจักสานปานศรนารายณ์ของแม่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงเข้าไปในพระบรมราชินูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ซึ่งทรงเห็นว่าในพื้นที่หุบกะพง มีต้นปานศรนารายณ์เป็นจำนวนมาก หากได้รับการส่งเสริมฝึกอบรมให้ราษฎรมีอาชีพมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงได้ให้กลุ่มสตรีสหกรณ์นำปานศรนารายณ์มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความทนทานในนำมาจักสานเป็นกระเป๋าหมวก เข็มขัด เครื่องประดับตกแต่ง ของสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในรูปแบบ สีสันที่น่าสมัย และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถส่งออกจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

ปี 2526 ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ได้รับการคัดสรรสุดยอดให้เป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ของจังหวัดเพชรบุรี และระดับภาคกลาง โดยได้รับรางวัลในระดับ 5 ดาว

กลุ่มสตรีหุบกะพงได้นำเส้นใยปานศรนารายณ์ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ โดยการนำของสมาคมสตรีธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยทำการสอนและฝึกทักษะให้กับกลุ่มสตรี กลุ่มสตรีหุบกะพงได้มีการปรับปรุงรูปแบบจากผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน และตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี : 4)

จากการสอบถามผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์มาเป็นเวลานานๆ สมาชิกให้ความเห็นว่าเส้นใยปานที่ได้จากการแปรรูปด้วยมือจะใช้กับงานหัตถกรรมได้ดีกว่าที่ได้จากเครื่องจักรกล มีความนิ่มมากกว่า และกากปานติดมาน้อยกว่า คุณสมบัติของปานศรนารายณ์ ใยปาน นำมาชูดเอาเส้นใยโดยใช้วัสดุไม้ไผ่ผ่าออกเป็นซีกมีข้ออยู่ตรงกึ่งกลาง เสี่ยมเสี่ยมแหลมปักหลักลงดินประมาณ 5 นิ้ว ส่วนบนดินสูงยาวประมาณ 1 ฟุต ผ่าให้เป็นง่ามจนถึงข้อ กรีดใยปานออกเป็นเส้นด้วยมีดบาง แล้วยึดใส่กลางร่องง่ามไม้ไผ่ที่ตอกเป็นหลัก โดยใช้มือทั้ง 2 ข้าง ทั้งช่วยจับและดึงกลับไปกลับมา จนกว่าจะได้เส้นใยปานที่เหนียวเส้นขาวสะอาดเป็นเงางาม แล้วจึงนำไปล้างน้ำธรรมดาให้น้ำที่เหนียวในเส้นปาน ออกให้หมดจากนั้นก็นำไปตากแดดโดยวางราบกับพื้น หรือพาดกับราวไม้ไผ่ก็ได้ ตากแห้งแล้วก็มัดเข้าเป็นกำเล็ก ๆ สมัยแต่ก่อนเอาไปพื้นเชือกใช้กันได้ดีเหมือนเชือกมนิลา และถ้าต้องการจะย้อมสีก็ย้อมติดง่ายจากสีต่าง ๆ ได้ตามใจชอบ เมื่อแห้งแล้วก็นำเอาไปถักเปีย ใช้ประดิษฐ์เป็นของใช้ประดับประดาตกแต่ง เป็นงานฝีมือผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น หัตถกรรมการประดิษฐ์ดอกไม้, หมวกรูปทรงต่าง ๆ กระเป๋าแบบต่าง ๆ ย่ามและเป้สะพาย, เข็มขัด, รองเท้า พรหมปูพื้น ที่รองแก้วน้ำ, พวงกุญแจ, กีบติดผมและของชำร่วย และอื่น ๆ

สำหรับต้นปานศรนารายณ์ เมื่อก่อนนี้หาได้ง่าย เพราะมีขึ้นอยู่ทั่วไปจนต้องไถทิ้ง แต่หลังจากมีการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้าน มีการฝึกอบรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของใยปาน จากผู้เชี่ยวชาญและชำนาญการมาฝึกสอนให้ นำมาประดิษฐ์เป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านกันมากเข้า ต้นปานศรนารายณ์ก็เริ่มมีจำนวนน้อยลง จนต้องทำการปลูกเพื่อขยายพันธุ์ตามไร่นาสวน ของแต่ละคนแต่ละบ้านเอาไว้ใช้กัน โดยมีการส่งเสริมสนับสนุนให้ทำกันทั้งหมู่บ้าน นับหลายร้อยหลังคาเรือน หลักจากว่างเว้นจากการทำไร่ ทำนา และทำสวนเสร็จจึงหันกลับมาแล้ว ทำรายได้ดีมาก โดยส่งไปจำหน่ายทั้ง

ในจังหวัด ต่างจังหวัด รวมทั้งต่างประเทศก็นิยมสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากว่ามีความสวยงาม และเป็นที่ต้องการอย่างแพร่หลายจนมี “ออเดอร์” สั่งเข้ามาอยู่บ่อย ๆ เป็นประจำ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างเสริมรายได้ให้กับชาวบ้านทุกครัวเรือน จนมีฐานะเป็นอยู่สบายขึ้น

ขั้นตอนการทำ

ขั้นที่ 1 นำต้นป่านศรนารายณ์ ที่ปลูกนานถึง 5 ปี แล้วนำมาขูดกับไม้ไผ่ที่ผ่าซีก เพื่อให้ออกมาเป็นเส้นใย

ขั้นที่ 2 นำเส้นใยที่ขูดเสร็จแล้วไปตากให้แห้ง แล้วนำมาถักเป็นเปีย

ขั้นที่ 3 นำเปียถักแล้วมาตัดจุก แล้วนำไปย้อมสี

ขั้นที่ 4 นำเปียที่ย้อมสีแล้วมาชุบน้ำยากันตก เพื่อไม่ให้สีตก แล้วนำไปผึ่งลมให้แห้ง

ขั้นที่ 5 นำเปียที่ย้อมสีเสร็จแล้วมาเย็บเป็นรูปแบบกระเป๋า หมวก เข็มขัด รองเท้า และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ตามแฟชั่นที่ทันสมัย ทันยุค

ขั้นที่ 6 นำผลิตภัณฑ์ที่เย็บเสร็จแล้วมาตัดขนและตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่ง

การส่งเสริม

ในพื้นที่ที่มีสภาพดินไม่ดี ได้มีการส่งเสริมให้ปลูกป่านศรนารายณ์ โดยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ มีพระราชเสาวนีย์ ให้สมาชิกประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนในรูปแบบของหัตถกรรมเครื่องจักสานโดยใช้เส้นใยจากป่านศรนารายณ์ในปี พ.ศ. 2515 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการฝึกสอนวิชาชีพแก่กลุ่มสตรีในหมู่บ้าน เพื่อให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ จึงเกิดโครงการส่งเสริมศิลปอาชีพพิเศษ ผลิตภัณฑ์จักสานป่านศรนารายณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สำหรับสภาพปัญหาในการปลูกป่านศรนารายณ์ คือ

1. สิ้นเปลืองเนื้อที่สำหรับประกอบอาชีพการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น
2. ผลตอบแทนต่ำ ใช้เวลานาน เนื่องจากระยะเวลาการปลูกต้องใช้เวลา 2 – 3 ปี

จึงจะสามารถริดเส้นใยจำหน่ายได้

3. การแปรรูป ยังต้องใช้การแปรรูปด้วยมือทำให้ใช้เวลานาน และปริมาณเส้นใยที่ได้ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป

4. การจ้างแรงงานสำหรับแปรรูปปานดิบค่อนข้างสูง ไม่คุ้มกับรายได้ที่เกิดขึ้น

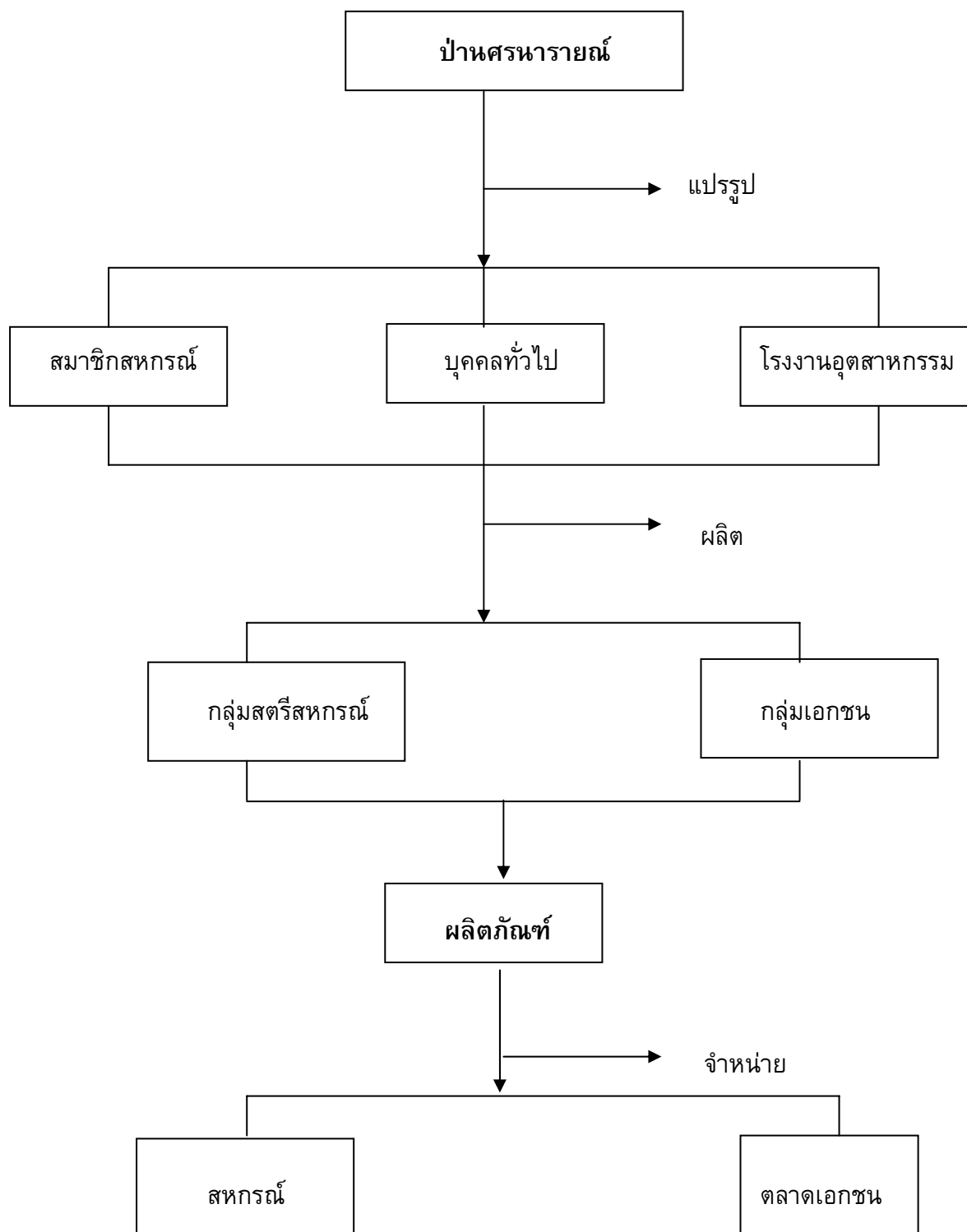
5. ถ้าตัดใบสดส่งโรงงาน ราคาใบสดจะถูกกว่า

ศูนย์สาธิตสหกรณ์โครงการหุบกะพง ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมการปลูกป่านเพื่อแก้ปัญหาลักษณะดังกล่าว คือ

1. กำหนดพื้นที่ปลูกให้พอเหมาะกับปริมาณการใช้เส้นใยดิบของสมาชิกผู้แปรรูปเป็นสินค้าหัตถกรรมจากป่านศรนารายณ์
2. บริเวณพื้นที่ปลูก บริเวณแปลงที่ดินสมาชิกที่มีระบบน้ำชลประทาน ควรปลูกเป็นแนวเขตที่เพื่อได้ประโยชน์ ทั้งเป็นแนวรั้วกันสัตว์เข้ามากัดกินพืชหลักที่ปลูกไว้ และสามารถตัดใบเส้นใยขายได้ หรือบริเวณแปลงรับน้ำฝน ถ้าไม่สามารถปลูกพืชอื่นได้กำหนดให้ปลูกป่านศรนารายณ์ เป็นแปลงใหญ่ตามเนื้อที่ที่กำหนดให้
3. ผู้ที่ประกอบอาชีพทางด้านหัตถกรรมจากป่านศรนารายณ์ควรที่จะปลูกป่านไว้ใช้เองเพื่อลดต้นทุนในการผลิต จะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น
4. หน่วยงาน ศูนย์สาธิตสหกรณ์โครงการหุบกะพง จะช่วยเหลือสมาชิก โดยจะหาพันธ์ป่านศรนารายณ์มาเพาะชำแจกให้สมาชิกผู้สนใจปลูกป่านศรนารายณ์
5. สหกรณ์ซื้อเส้นใยจากสมาชิกผู้ปลูกป่านศรนารายณ์ทั้งหมด ตามจำนวนที่กำหนดพื้นที่ให้สมาชิกปลูก

จากการส่งเสริมดังกล่าว มีการปลูกป่านศรนารายณ์เพื่อสนองพระราชเสาวนีย์ ในการสร้างอาชีพเสริม ภายใต้โครงการศิลปาชีพ โดยในปัจจุบัน กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงสาขาศิลปาชีพพิเศษป่านศรนารายณ์ สังกัดสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านหุบกะพง หมู่ 8 ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นกลุ่มแปรรูปป่านศรนารายณ์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างส่งให้ศูนย์ศิลปาชีพพิเศษจักษานป่านศรนารายณ์ สังกัดสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด และออกจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น เมืองทองธานี งานพระนครคีรี งานวันสหกรณ์แห่งชาติ งานผู้ผลิตพบผู้บริโภค งานกาชาด เป็นต้น นอกจากนั้นประชาชนได้รวมกลุ่มสร้างผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ โดยการส่งเสริมของพัฒนาการอำเภอชะอำ ซึ่งมีตลาดเอกชนเป็นเป้าหมายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์จึงมีโครงสร้างดังนี้

โครงสร้างผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์

ปัจจุบันสังกัดสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด รับซื้อเส้นใยจากโรงงานอุตสาหกรรมและแปรรูปด้วยมือ ประมาณ 2,000 กิโลกรัมต่อปี ยังไม่รวมถึงผู้ประกอบการเอกชน ราคาปานดิบที่สหกรณ์รับซื้อ แบ่งเป็น 2 ราคา คือ

1. ปานดิบที่ได้จากโรงงานอุตสาหกรรม ราคา กิโลกรัมละ 72 บาท
2. ปานดิบที่ได้จากการแปรรูปด้วยมือ ราคา กิโลกรัมละ 85.90 บาท

โดยซื้อเส้นใยจากโรงงานอุตสาหกรรม มากกว่าการแปรรูปด้วยมือ จึงมีการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเรียนรู้การแปรรูปอันสอดคล้องกับการจัดทำแผนการสอนกลุ่มการทำงานและพื้นฐานอาชีพของโรงเรียนบ้านหุบกะพง ที่กำหนดให้นักเรียนอันเป็นบุตรหลานของชาวบ้านหุบกะพง ได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ เพื่อรักษาภูมิปัญญาและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ให้อยู่คู่กับโครงการหุบกะพงตลอดไป

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์มีจุดเด่นอันเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ คือ

1. งานจักสานปานศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์หุบกะพง อยู่ในพระบรมราชินูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ
2. ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าสหกรณ์ (สมส.) ของกรมส่งเสริมสหกรณ์
3. ได้รับการคัดสรรสุดยอดให้เป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ของจังหวัดเพชรบุรี และระดับภาคกลาง โดยได้รับรางวัลในระดับ 5 ดาว
4. ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน สวยงาม ราคาเยี่ยมเยา

3. ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์

ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์เป็นผลิตภัณฑ์จักสานประเภทหนึ่งที่มีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนานดีกว่าผลิตภัณฑ์เส้นใยประเภทอื่น ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติที่อึดของวัตถุดิบ คือเป็นเส้นใยแข็งและเหนียวทนต่อแรงดึงได้ดี จึงนิยมใช้เส้นใยปานศรนารายณ์มาควั่นเกลียวเป็นเชือก ซึ่งเชือกปานศรนารายณ์นี้สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องใช้สอยต่าง ๆ โดยนำมาถักสานและทอในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับในปัจจุบันสภาพแวดล้อมถูกทำลายเพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้สารเคมีในขบวนการผลิต การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติซึ่งย่อยสลายง่ายจึงมีความสำคัญมากขึ้น เพราะจะเป็นการช่วยลดมลพิษที่เกิดจากการใช้สารเคมีต่าง ๆ (ชาราดล พลางาม : 1)

สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด ซึ่งเป็นแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์จากปานศรนารายณ์ที่สำคัญมีการส่งเสริมให้สมาชิกปลูกปานศรนารายณ์ โดยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ มีพระราชเสาวนีย์ให้สมาชิกประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนในรูปแบบของหัตถกรรมการจัดทำเครื่องจักสานโดยใช้เส้นใยจากปานศรนารายณ์ในปี 2515 โดยทรงโปรดเกล้าให้มีการฝึกสอนอาชีพแก่กลุ่มสตรีในหมู่บ้านเพื่อให้มีอาชีพเสริมรายได้ ตามโครงการส่งเสริมศิลปชีพพิเศษผลิตภัณฑ์จักสานปานศรนารายณ์ จนเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับกลุ่มสตรีและเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุในการศึกษาค้นคว้าสำรวจความคิดเห็นและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ใน 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและมาตรฐานสหกรณ์ เป็นที่รู้จักกันทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวทั้งรูปทรง สี สัน ความประณีตสวยงาม แข็งแรงทนทาน ซึ่งผลิตโดยกลุ่มสตรีศิลปชีพป่านศรนารายณ์สหกรณ์หุบกะพง เช่น หมวกชาย, หมวกและหมวกเด็ก กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด โคมไฟ ม่านบังตา ตะกร้าเอนกประสงค์ พวงกุญแจ กล่องใส่ทิชชู ไม้กวาด

ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์นั้นกลุ่มสตรีศิลปชีพป่านศรนารายณ์จะเป็นผู้กำหนดโดยดูจากความประณีตของงานที่ผลิตได้ เพราะผลิตป่านศรนารายณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอจากมือโดยราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคือ

1. หมวก	ราคาใบละ	80 - 390	บาท
2. กระเป๋า	ราคาใบละ	20 - 600	บาท
3. รองเท้า	ราคาคู่ละ	200	บาท
4. เข็มขัด	ราคาเส้นละ	90 - 250	บาท
5. โคมไฟ	ราคาชุดละ	800 - 3,500	บาท
6. ม่านบังตา	ราคาชุดละ	5,300	บาท
7. ถังเอนกประสงค์	ราคาอันละ	1,250 - 1,500	บาท
8. พวงกุญแจ	ราคาอันละ	10 - 30	บาท
9. กล่องใส่ทิชชู	ราคาใบละ	120 - 160	บาท
10. ไม้กวาด	ราคาอันละ	100	บาท
11. ตะกร้าไวท์แบบเดี่ยว		120	บาท
	แบบคู่	230	บาท
12. กระดาษใส่ของ	ราคาใบละ	180 - 270	บาท
13. ที่รองจาน	ราคาชิ้นละ	160 - 300	บาท
14. พรหมเช็ดเท้า	ราคาผืนละ	200	บาท

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายที่ร้านศิลปชีพ จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า OTOP และตัวแทนจำหน่าย เป็นสินค้าที่ไม่วางขายตามท้องตลาดโดยทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกต่อ ปากต่อปาก ทางเว็บไซต์ของสหกรณ์หุบกะพงและเว็บไซต์ของสินค้า OTOP

4. ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในการพัฒนาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏความสำคัญของความคิดเห็นจะเป็นการศึกษาความรู้สึกของแต่ละบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเป็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ บรรลุเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ความคิดเห็นเป็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินอย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อม ที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 : 5) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

สุชา จันท์ธอม; และสุรางค์ จันท์ธอม (2540 : 104) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะแยกความคิดเห็น และเจตคติออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติ มีลักษณะคล้ายกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

จากความหมายต่างๆ ของคำว่าความคิดเห็น พอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกถึงความรู้สึก ความเชื่อหรือทัศนคติต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการพูดหรือเขียน จากพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เมื่อผลิตสินค้าแล้วต้องคำนึงว่าสินค้าที่ผลิตได้จะนำไปจำหน่ายที่ไหน ตลาดระดับผู้บริโภค ระดับไหน จะต้องทำการผลิตตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และข้อคำนึงอีกคือ การเสียโอกาสในการเปลี่ยนการผลิตสินค้าจากชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่ง การพิจารณาคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (อรุณ แสงหิรัญ. 2548 :25)

ส่วนประกอบการตลาด (marketing mix) ข้อพิจารณาในการดำเนินธุรกิจเกษตรมี 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมตลาด (promotion) (นภาพรณ พรมชนะ. 2542) ได้อธิบายรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (formal product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม หรือผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ได้แก่ การบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน และการให้บริการอื่นๆ

2. ราคา (price) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและมีอิทธิพลในการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์ในการกำหนดราคานั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น มีส่วนลดและส่วนยอมให้ กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาล่อใจ การกำหนดราคาขายปลีก การแสดงราคาสินค้า การกำหนดราคาตามระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น ผู้ประกอบการจะเลือกกำหนดวิธีการใดขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายของชนิดนั้นๆว่าจะมุ่งผลกำไรสูงสุด (Maximized profit) หรือจุดหมายเป็นอย่างอื่น

3. การจัดจำหน่าย (place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าเป็นงานที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา

4. การส่งเสริมตลาด (promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในลักษณะต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการให้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยใช้ตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 25-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งอาจต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องยอมรับว่าการพิจารณาของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication {IMC}) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง กรมคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลัง การจัดจำหน่ายจึงจัดเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 36) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่างลักษณะต่างๆ ของของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์คือการมุ่งเน้นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2. ราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่าง ๆ ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถไปถึงทันเวลาและสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้นจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง บางครั้งก็ยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ณ ระดับราคาเท่าใด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

การโฆษณา การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือแนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร และผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขายที่จุดขาย ที่พยายามชักจูงผู้ซื้อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ และซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม

ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความเกี่ยวข้องกันไม่แยกอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดและจัดส่วนผสมทางการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

สรุปได้ว่า เมื่อผลิตสินค้าแล้วต้องคำนึงว่าสินค้าที่ผลิตได้จะนำไปจำหน่ายที่ไหน ตลาดระดับผู้บริโภคระดับไหน จะต้องทำการผลิตตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และข้อคำนึงอีกคือการเสียโอกาสในการเปลี่ยนการผลิตสินค้าจากชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่ง การพิจารณาคือรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาราดล พลายนาม (วิทยานิพนธ์ : 2544) ได้วิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากป่านศรณารายณ์ กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง สาขาศิลปชีพจักรสานป่านศรณารายณ์ ปี 2544 ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง สาขาศิลปชีพจักรสานป่านศรณารายณ์มีประสบการณ์ในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 17.04 สมาชิกร้อยละ 69.57 ผลิตเครื่องจักสานป่านศรณารายณ์เป็นอาชีพหลัก ต้นทุนการผลิตของหมวกปีกเล็ก หมวกปีกใหญ่ กระเป๋าหิ้ว และกระเป๋าสะพาย เท่ากับ 79.34 112.99 237.75 และ 258.90 บาทต่อใบ ตามลำดับ สมาชิกได้รับกำไรสุทธิเท่ากับ 20.66 17.02 22.25 และ 31.10 บาทต่อใบ ตามลำดับ

วิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ส่วนใหญ่กระจายจากสมาชิกไปยังสหกรณ์ฯเพื่อ
จำหน่ายให้ผู้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 79.57 ส่วนเหลือการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท
กระเป๋าสะพาย กระเป๋าหิ้ว หมวกปีกเล็ก และหมวกปีกใหญ่ โดยจำหน่ายผ่านสหกรณ์เท่ากับ
10 บาทต่อใบ และส่วนเหลือการตลาดโดยจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกเท่ากับ 192.50 175 135 และ
122.50 บาทต่อใบตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักร
สานป่านศรนารายณ์พบว่ามีความเป็นไปได้แต่ควรมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่น ควรมี
การพัฒนาด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย อีกทั้งควบคุมคุณภาพให้ได้ตาม
ความต้องการของตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ที่หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ผู้วิจัยขอเจาะจงเป็น จำนวน 200 คน เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยเนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาตรงกับงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความต้องการของการซื้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 อันดับ คือ

- | | | | |
|---|-------|---------|---|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด |

แบ่งเป็น 4 ตอนย่อย คือ

1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
2. ความคิดเห็นด้านราคา
3. ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดจากเนื้อหา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากการศึกษา มาจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด
3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบประเมิน แล้ววิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับความเห็นของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์
4. คัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนี IOC ที่มีค่าตั้งแต่ .50
3. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนข้ออื่นๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป
4. ไปทดลองสอบถามกับผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน
5. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านศูนย์ศิลปชีพสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด
2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบทางสถิติที่มีความเชื่อถือได้ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จากร้านศูนย์ศิลปชีพสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัดผู้วิจัยขอเจาะจงเป็น จำนวน 200 คน เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยเนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาตรงกับงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูล

ในวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 10.00 น. - 17.00 น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เก็บข้อมูลตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 17.00 น. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีมากกว่าวันธรรมดา

3. รวบรวมแบบสอบถาม ให้ครบ นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

วิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญาญอนันตพงษ์. 2548:16)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน
โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548:17)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจรายข้อ และทั้งฉบับ

- ค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจรายข้อ ใช้สูตร IOC (Item-Operational Definition Congruence Index) ใช้ค่าตั้งแต่ 0.50

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

- ค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจทั้งฉบับ ใช้สูตร TOC (Test – Operational Definition Congruence Index) ใช้ค่าตั้งแต่ 0.5

$$TOC = \frac{\sum TOC}{K}$$

เมื่อ	TOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งฉบับ
	\sum TOC	แทน	ผลรวมของดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อ
	K	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม

2.2 หาค่าอำนาจจำแนก

วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของคะแนนของข้อคำถามกับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์ 2548:4)

$$r_{\text{Item - Total}} = \frac{n \sum IT - \sum I \sum T}{\sqrt{(n \sum I^2 - (\sum I)^2)(n \sum T^2 - (\sum T)^2)}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	I	แทน	คะแนนของข้อคำถาม หรือ ITEM
	T	แทน	คะแนนผลรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อหรือ Total

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach – Coefficient – Alpha) (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์. 2548: 14)

$$r_{tt} \text{ หรือ } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	r_{tt} หรือ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม)
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า กรณีที่มีค่าความทดสอบที่อิสระกัน โดยใช้การทดสอบ (t - test for Independent) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548:22)

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

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One – Way Anova) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548:26)

$$F = \frac{MS_A}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F
 MS_A แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3. การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง รายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบรายคู่ของเชฟเฟ (Scheffe s) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. 2538 : 14)

$$S.D = \sqrt{(k-1)F(a; df_1, df_2)} \sqrt{MS_W \left[\sum_{(j=1)}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าวิกฤตของ
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
$F(a; df_1, df_2)$	แทน	ค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่มีค่า.05 หรือ.01 และ df_1 คือ ค่า df_b , df_2 คือค่า df_w หรือ df_E
MS_w	แทน	ค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Cj	แทน	สัมประสิทธิ์ ซึ่งมีค่าเป็น 1,-1,1,-1...
nj	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานครนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
S,D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานครนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงผู้วิจัยได้ให้ความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ผลิตโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตามความคิดเห็นของสมาชิก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ตอนนี้เป็น การวิเคราะห์จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ ในการซื้อ ดัง แสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	90	45.00
1.2 หญิง	110	55.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	50	25.00
2.2 31 – 40 ปี	70	35.00
2.3 41 – 50 ปี	47	23.50
2.4 51 ปีขึ้นไป	33	16.50
รวม	200	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	25.00
3.2 ปริญญาตรี	108	54.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	42	21.00
รวม	200	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	16	8.00
4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	27.00
4.3 พนักงานบริษัท	59	29.50
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	71	35.50
รวม	200	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท	16	8.00
5.2 5,001 – 10,000 บาท	73	36.50
5.3 10,001 – 15,000 บาท	69	34.50
5.4 15,001 ขึ้นไป	42	21.00
รวม	200	100.00
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
6.1 เป็นของฝาก	89	44.50
6.2 ใช้งาน	97	48.50
6.3 เพื่อจำหน่าย	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคมองเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณรายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และวัตถุประสงค์ซื้อ เพื่อนำไปใช้งาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้านศรหารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน ดังตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป้านศรหารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป้านศรหารายณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.36	มาก
ด้านราคา	3.42	0.37	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.98	0.51	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.40	ปานกลาง
รวม	3.25	0.28	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้านศรหารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. รูปทรงที่สวยงามเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.69	0.59	มาก
2. มีความทันสมัย	3.56	0.60	มาก
3. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	3.55	0.60	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความเหนียว แข็งแรงทนทานไม่ขาดง่าย	3.53	0.59	มาก
5. การถักสานเส้นใยมีความประณีต สม่่าเสมอ ไม่เห็นรอยต่อ	3.41	0.61	ปานกลาง
6. การเคลือบเงาเรียบสม่่าเสมอเป็นธรรมชาติ	3.42	0.61	ปานกลาง
7. สีที่ใช้ย้อมปานศรนารายณ์มีคุณภาพมาตรฐาน	3.49	0.62	ปานกลาง
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.55	0.56	มาก
9. ลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความประณีต เนียนเรียบ	3.52	0.60	มาก
10. วัสดุตกแต่งประกอบช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น	3.51	0.60	มาก
11. ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์มีเอกลักษณ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย	3.59	0.64	มาก
รวม	3.53	0.36	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคือ รูปทรงที่สวยงามเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความทันสมัย มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความเหนียว แข็งแรงทนทานไม่ขาดง่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ลวดลายของผลิตภัณฑ์มีความประณีต เนียนเรียบ วัสดุตกแต่งประกอบช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์มีเอกลักษณ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์มากขึ้นถ้าลดราคาลง	3.18	0.76	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ฯมีราคาที่สูงดคล้องกับงานฝีมือถักสาน	3.33	0.62	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ฯมีความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์เมื่อเทียบกับราคา	3.48	0.57	ปานกลาง
4. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.53	0.58	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ฯมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	3.39	0.71	ปานกลาง
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ฯมีความหลากหลายตามคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์	3.58	0.54	มาก
รวม	3.42	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านราคา โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์มากขึ้นถ้าลดราคาลง ผลิตภัณฑ์ฯมีราคาที่สูงดคล้องกับงานฝีมือถักสาน ผลิตภัณฑ์ฯมีความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์เมื่อเทียบกับราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ฯมีความหลากหลายตามคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ได้ทั่วไป	3.42	0.68	ปานกลาง
2. รู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านศูนย์ศิลป์ชีพนี้	3.57	0.65	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์หาได้ง่าย	2.77	0.83	ปานกลาง
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์สะดุดตาน่าสนใจ	2.76	0.79	ปานกลาง
5. บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.86	0.78	ปานกลาง
6. การจัดพื้นที่ในร้านมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	2.83	0.72	ปานกลาง
7. การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย	2.66	0.80	ปานกลาง
รวม	2.98	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อรู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านศูนย์ศิลป์ชีพนี้ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ข้อความในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน	2.71	0.75	ปานกลาง
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	2.71	0.77	ปานกลาง
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยแพร่หลาย	2.73	0.75	ปานกลาง
4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	2.77	0.69	ปานกลาง
5. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์	2.76	0.74	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ	2.76	0.75	ปานกลาง
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียด	3.24	0.64	ปานกลาง
8. พนักงานขายสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง	3.31	0.63	ปานกลาง
9. พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค	3.39	0.63	ปานกลาง
10. พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค	3.39	0.61	ปานกลาง
11. ผู้บริโภคได้ส่วนลดพิเศษเมื่อถึงช่วงเทศกาลต่าง ๆ	2.98	0.77	ปานกลาง
12. การจัดแสดงสินค้าทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	3.22	0.69	ปานกลาง
13. สิ่งที่แจกหรือแถมผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้	3.32	0.66	ปานกลาง
14. การสาธิตขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ	3.51	0.57	มาก
รวม	3.06	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อการสาธิตขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ผู้บริโภคมีเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังแสดงตาราง 7 – 22

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์	ชาย N = 90		หญิง N = 110		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.33	3.50	0.38	1.29	0.74
ด้านราคา	3.43	0.38	3.40	0.37	0.50	0.93
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.92	0.47	3.03	0.54	-1.51	0.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.45	3.06	0.36	-0.29	0.10
รวม	3.24	0.28	3.25	0.28	-0.23	0.77

จากตาราง 7 แสดงว่า บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	ไม่เกิน 30 ปี			31 – 40 ปี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.43	ปานกลาง	3.52	0.30	มาก
ด้านราคา	3.33	0.41	ปานกลาง	3.42	0.37	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.90	0.59	ปานกลาง	2.96	0.52	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.47	ปานกลาง	3.07	0.37	ปานกลาง
รวม	3.17	0.33	ปานกลาง	3.24	0.25	ปานกลาง
ความคิดเห็น	41 – 50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.33	มาก	3.56	0.39	มาก
ด้านราคา	3.43	0.35	ปานกลาง	3.51	0.39	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.03	0.45	ปานกลาง	3.07	0.46	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.40	ปานกลาง	3.13	0.38	ปานกลาง
รวม	3.28	0.27	ปานกลาง	3.32	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมปานกลางคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 30 มีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอายุอื่นๆเห็นว่ามีค่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของ
หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.57	0.19	1.46	0.23
	ภายในกลุ่ม	196	25.28	0.13		
	รวม	199	25.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.67	0.22	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	196	26.89	0.14		
	รวม	199	27.56			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	196	51.33	0.26		
	รวม	199	52.10			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.37	0.12	0.74	0.53
	ภายในกลุ่ม	196	32.13	0.16		
	รวม	199	32.49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.17	2.18	0.10
	ภายในกลุ่ม	196	14.98	0.08		
	รวม	199	15.48			

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์
โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.39	มาก	3.54	0.32	มาก	3.52	0.41	มาก
ด้านราคา	3.36	0.39	ปานกลาง	3.46	0.37	ปานกลาง	3.37	0.34	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.91	0.56	ปานกลาง	3.00	0.48	ปานกลาง	3.02	0.55	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.46	ปานกลาง	3.05	0.39	ปานกลาง	3.10	0.37	ปานกลาง
รวม	3.21	0.32	ปานกลาง	3.26	0.26	ปานกลาง	3.25	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.01	0.05	0.95
	ภายในกลุ่ม	197	25.84	0.13		
	รวม	199	25.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.47	0.24	1.72	0.18
	ภายในกลุ่ม	197	27.08	0.14		
	รวม	199	27.56			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	197	51.79	0.26		
	รวม	199	52.10			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.05	0.27	0.76
	ภายในกลุ่ม	197	32.40	0.16		
	รวม	199	32.49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.05	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	197	15.39	0.08		
	รวม	199	15.48			

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี
ต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.29	ปานกลาง	3.65	0.37	มาก
ด้านราคา	3.32	0.43	ปานกลาง	3.46	0.36	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.60	0.59	ปานกลาง	3.03	0.54	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	0.53	ปานกลาง	3.05	0.39	ปานกลาง
รวม	3.04	0.32	ปานกลาง	3.30	0.30	ปานกลาง
ความคิดเห็น	พนักงานบริษัท			ธุรกิจส่วนตัว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.36	ปานกลาง	3.53	0.34	มาก
ด้านราคา	3.40	0.40	ปานกลาง	3.42	0.34	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.00	0.49	ปานกลาง	3.01	0.47	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.35	ปานกลาง	3.11	0.42	ปานกลาง
รวม	3.23	0.23	ปานกลาง	3.26	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.50	0.50	4.02**	0.01
	ภายในกลุ่ม	196	24.35	0.12		
	รวม	199	25.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.25	0.08	0.59	0.62
	ภายในกลุ่ม	196	27.31	0.14		
	รวม	199	27.56			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.55	0.85	3.36*	0.02
	ภายในกลุ่ม	196	49.55	0.25		
	รวม	199	52.10			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.96	0.32	1.98	0.12
	ภายในกลุ่ม	196	31.54	0.16		
	รวม	199	32.49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.90	0.30	4.02**	0.01
	ภายในกลุ่ม	196	14.58	0.07		
	รวม	199	15.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Sheffe ' s Method)

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ป๋านศรนารายณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู้ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนก
ตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป๋านศรนารายณ์	\bar{X}	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา
		2.98	3.06	3.42	3.53
พนักงานบริษัท	2.98	-	0.07	0.20**	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.06	-	-	0.13	0.14
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-	-	0.27
นักเรียน / นักศึกษา	3.53	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อ
ผลิตภัณฑ์ ป๋านศรนารายณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู้อื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ
(Sheffe's Method) จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรณารายณ์	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.03
		2.60	3.00	3.01	
นักเรียน / นักศึกษา	2.60	-	0.41*	0.41*	0.43*
พนักงานบริษัท	3.00	-	-	0.00	0.02
ธุรกิจส่วนตัว	3.01	-	-	-	0.02
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ โดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe ' s Method)
จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		3.04	3.23	3.26	3.30
นักเรียน / นักศึกษา	3.04	-	0.26**	0.19	0.23**
พนักงานบริษัท	3.23	-	-	0.07	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.26	-	-	-	0.03
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.30	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท
มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมมากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ส่วนคู่อื่นๆ ผู้บริโภคมี
ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	ไม่เกิน 5,000 บาท			5,001 – 10,000 บาท		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.37	ปานกลาง	3.48	0.31	มาก
ด้านราคา	3.36	0.47	ปานกลาง	3.36	0.36	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.54	0.54	ปานกลาง	3.00	0.46	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	0.54	ปานกลาง	3.04	0.38	ปานกลาง
รวม	3.06	0.35	ปานกลาง	3.22	0.23	ปานกลาง
ความคิดเห็น	10,001-15,000 บาท			15,001 บาทขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.43	มาก	3.56	0.30	มาก
ด้านราคา	3.50	0.38	มาก	3.38	0.32	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.07	0.54	ปานกลาง	2.96	0.47	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.41	ปานกลาง	3.03	0.37	ปานกลาง
รวม	3.32	0.30	ปานกลาง	3.23	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 15,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.40	0.13	1.02	0.39
	ภายในกลุ่ม	196	25.45	0.13		
	รวม	199	25.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.82	0.27	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	196	26.73	0.14		
	รวม	199	27.56			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.63	1.21	4.90**	0.00
	ภายในกลุ่ม	196	48.47	0.25		
	รวม	199	52.10			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.15	0.38	2.39	0.07
	ภายในกลุ่ม	196	31.35	0.16		
	รวม	199	32.50			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	4.43**	0.01
	ภายในกลุ่ม	196	14.50	0.07		
	รวม	199	15.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Sheffe ' s Method)

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 ปานศรนารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe's Method)
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	\bar{x}	ไม่เกิน 5,000 บาท 2.54	15,001 ขึ้นไป 2.96	5,001- 10,000 บาท 3.00	10,001- 15,000 บาท 3.07
ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์					
ไม่เกิน 5,000 บาท	2.54	-	0.42**	0.45**	0.53**
15,001 ขึ้นไป	2.96	-	-	0.04	0.11
5,001 – 10,000 บาท	3.00	-	-	-	0.07
10,001 - 15,000 บาท	3.07	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 ปานศรนารายณ์ โดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนก
 ตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์	\bar{x}	ไม่เกิน 5,000 บาท 3.06	15,001 ขึ้นไป 3.22	5,001- 10,000 บาท 3.23	10,001- 15,000 บาท 3.32
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.06	-	0.16	0.16	0.26**
15,001 ขึ้นไป	3.22	-	-	0.01	0.10
5,001 – 10,000 บาท	3.23	-	-	-	0.09
10,001 - 15,000 บาท	3.32	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความ
 คิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
 ปานศรนารายณ์ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนอื่นๆ
 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ความคิดเห็น	เป็นของฝาก			ใช้เอง			เพื่อจำหน่าย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.37	มาก	3.52	0.32	มาก	3.65	0.52	มาก
ด้านราคา	3.29	0.37	ปานกลาง	3.44	0.37	ปานกลาง	3.40	0.41	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.94	0.53	ปานกลาง	2.99	0.49	ปานกลาง	3.15	0.56	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.45	ปานกลาง	3.09	0.35	ปานกลาง	3.14	0.45	ปานกลาง
รวม	3.22	0.29	ปานกลาง	3.26	0.26	ปานกลาง	3.34	0.33	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์
ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการซื้อ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.22	0.11	0.84	0.43
	ภายในกลุ่ม	197	25.63	0.13		
	รวม	199	25.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	197	27.45	0.14		
	รวม	199	27.56			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.28	1.06	0.35
	ภายในกลุ่ม	197	51.55	0.26		
	รวม	199	52.10			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	1.05	0.35
	ภายในกลุ่ม	197	32.15	0.16		
	รวม	199	32.50			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.20	0.10	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	197	15.28	0.08		
	รวม	199	15.48			

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันความคิดเห็นต่อ
ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. สวยงามดี มีความคงทน สีสดใสนำมาใช้	93
2. รูปทรงสวยงาม หลากหลายรูปแบบ ทันสมัย	49
3. ลวดลายนำใช้ เหมาะสมกับทุกวัย เป็นธรรมชาติ	19
4. ใช้แล้วเป็นขลุ่ย มีขน	7
ด้านราคา	
1. ไม่แพง เหมาะสมกับสินค้า	106
2. บางอย่างมีราคาถูก บางอย่างมีราคาแพง	41
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
1. คับแคบเกินไป	49
2. ไม่มีป้ายบอกทาง และอยู่ลึกเกินไป	25
3. สะดวกดี สะอาดเป็นระเบียบ	24
4. ควรตกแต่งให้สวยงาม ทันสมัย	15
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	29
2. น่าจะมีไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด	28
3. น่าจะมีการแถมสินค้า ควรมีการลดราคา	11
4. พนักงานไม่ค่อยพูด	6

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเสนอแนะข้อคิดเห็น ได้แก่ สวยงามดี มีความคงทน สีสดใส น่าใช้ รูปทรงสวยงาม หลากหลายรูปแบบ ทันสมัย ลวดลายน่าใช้ เหมาะสมกับทุกวัย เป็นธรรมชาติดี ใช้แล้วเป็นขลุ่ย มีขน
2. ด้านราคา ผู้บริโภคเสนอแนะข้อคิดเห็น ได้แก่ ไม่แพง เหมาะสมกับสินค้า บางอย่างมีราคาถูก บางอย่างมีราคาแพง
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคเสนอแนะข้อคิดเห็น ได้แก่ คับแคบเกินไปไม่มีป้ายบอกทาง และอยู่ลึกเกินไป สะดวกดี สะอาดเป็นระเบียบ ควรตกแต่งให้สวยงามทันสมัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนอแนะข้อคิดเห็น ได้แก่ ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป น่าจะมีไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด น่าจะมีการแถมสินค้า ควรมีการลดราคา พนักงานไม่ค่อยพูด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ และผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่แก่ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ที่หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ผู้วิจัยขอเจาะจงเป็น จำนวน 200 คน เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อย เพราะเป็นช่วงระยะเวลาตรงกับงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 อันดับ เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก
3	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ป่านศรนาครายณ์หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านศูนย์ศิลปะชีพสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด

2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบทางสถิติที่มีความเชื่อถือได้ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนาครายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จากร้านศูนย์ศิลปะชีพสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด ผู้วิจัยขอเจาะจงเป็น จำนวน 200 คน เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยเนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาตรงกับงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลในวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 10.00 น. - 17.00 น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เก็บข้อมูลตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 17.00 น. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีมากกว่าวันธรรมดา

3. รวบรวมแบบสอบถาม ให้ครบ นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนาครายณ์โดยหาค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภค เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภค เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภค เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภค เห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภค เห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยใช้ค่าสถิติค่าที่ (t – test for independent) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ วิชีเชฟเฟ (Sheffe's Method)
5. แบบทดสอบปลายเปิดนำมาแจกแจงเป็นความถี่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์เนื่องจาก สีที่ช้ำย้อมปานศรณารายณ์มีคุณภาพมาตรฐานการเคลือบเงาเรียบสม่ำเสมอเป็นธรรมชาติ และการถักสานเส้นใยมีความประณีต สม่ำเสมอ ไม่เห็นรอยต่อ ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์เพราะ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ท่านรู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านศูนย์ศิลป์ชีพนี้ และมีการสาธิตขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ปานศรณารายณ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรณารายณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่า

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครายณ์เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สีที่ใช้ย้อมปานศรนารายณ์มีคุณภาพมาตรฐาน การเคลือบเงาเรียบสม่ำเสมอเป็นธรรมชาติ และการถักสานเส้นใยมีความประณีต สม่ำเสมอ ไม่เห็นรอยต่อ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมาซื้อสินค้าได้ ดังคำกล่าวของ ชาราตล พลายนาม (วิทยานิพนธ์ : 2544) ได้วิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากปานศรนารายณ์ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงสาขาตลิ่งชันจักรสานปานศรนารายณ์มีประสบการณ์ในการผลิตมาก มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ และ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวของเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 15) กล่าวว่า หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงคือ ปัจจัยด้านราคา จากทฤษฎี พื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อยอมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้า เมื่อราคาสูงผู้บริโภคจะ ซื้อสินค้าในปริมาณน้อยและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณมาก กล่าวได้ว่า ราคาเป็น ปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจทุกธุรกิจ และศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2541 : 35 -36) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เกิดจากผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคารู้ว่าคุณค่าสูงกว่าราคาหรือไม่ แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ว่าเป็นที่ยอมรับของ ลูกค้าหรือไม่

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภครู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านศูนย์ศิลปะชีพนี้ และมีการสาธิตขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล พงศ์วงทรัพย์ (2545 : 103) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านสถานประกอบการคือ ทำเลที่ตั้ง เดินทาง สะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาดและมีสถานที่จอดรถสะดวก ไม่คับแคบเกินไป และเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 39) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคือ ต้องสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของ หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่ามี การสาธิตขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ และจากการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ลูกค้าทราบไม่ทั่วถึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : 89) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2535 : 33) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเนื่องจาก จะเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงการส่งเสริม การตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ที่มีเพศต่างกันเห็นว่าผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่พบเห็นเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ พิบูล ที่ปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่า เพศ เป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพ มโนธีรวัฒน์ (2545 : 179) พบว่าเพศไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 120 – 140) พบว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหาร ฟาสฟู้ดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545 : 90) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ที่มีอายุต่างกันเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก และมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ คำกล่าวของ พิบูล ที่ปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่า อายุ เป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 120 – 140) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหาร ฟาสฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545 : 90) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในเรื่องของปริมาณและความหลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุง รักษาคุณภาพให้ดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดซึ่งไม่สอดคล้องกับ คำกล่าวของ พิบูล ที่ปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ที่มีอาชีพต่างกันเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ ของ หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง การผลิตสินค้ารวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนแต่ ห่างถนนใหญ่ทำให้การเดินทางไม่สะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ซึ่ง สอดคล้องกับ คำกล่าวของ พิบูล ที่ปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่าอาชีพ เป็นฐานสำหรับแบ่ง ส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรรถนพ มโนธีรวัฒน์ (2545 : 180) พบว่า อาชีพต่างกันมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ปานศรนารายณ์ โดยรวมและด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งอาจเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อ อำนาจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของ พิบูล ที่ปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่า รายได้ เป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้ เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น

7. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของปริมาณและความหลากหลายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ และเห็นว่าการจำหน่ายสินค้า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุง รักษาคุณภาพให้ที่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตร หุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรรักษา มาตรฐานนี้เอาไว้
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตร หุบกะพง ด้านราคา โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสหกรณ์ การเกษตรหุบกะพง ควรใช้กลยุทธ์ราคา ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้ มากขึ้น

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมและรายชื้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ควรจัดสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการชื้อ เช่น การจัดวางสินค้า การจัดบรรยากาศภายในร้าน

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง สหกรณ์การเกษตรหุบกะพงมีการส่งเสริมการขายโดย จัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของสหกรณ์และสินค้า OTOP

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าโดยเจาะจงสินค้าแต่ละชนิด เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงภัณฑ์ในแต่ละชนิดให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2549). *โครงการตามพระราชประสงค์หุบกะพง*. กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์
การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราพร ทัดพินิจ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอ
เมือง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธาราดล พลายนาม. (2544). *การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากป่าน
ศรนารายณ์ กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง สาขาศิลปชีพ
จักรสานป่านศรนารายณ์ ปี 2544*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ พรมชนะ. (2542). *ส่วนประสมการตลาดและดาร์กำหนดตลาดเป้าหมาย*. คู่มือ.
หลักสูตรการบริหารธุรกิจชุมชน เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร “การบริหา ธุรกิจ
ชุมชน” 19 – 23 กรกฎาคม 2542. โรงแรมที่เคพาเลส กรุงเทพฯ.
- บุญเชิด ภัยโณนันทพงษ์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา*. (เอกสารประกอบ
การเรียนการสอน). ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2548). *สัมมนาวิจัยธุรกิจศึกษา*. (เอกสารประกอบการเรียนการสอน).
ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ วีระพันธ์. (2539). *ความคิดเห็นต่อผ้าไทยของกรรมการองค์กรพัฒนาสตรี ใน
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพธนา.
- ไพโรจน์ ชาญสิขกร. (2545). *ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจากบ้านไร่ จังหวัด
อุทัยธานี*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท ภาคพิเศษ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐในเขต*. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสารมิตร. ถ่ายเอกสาร.

- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคทางการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่
กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
การพิมพ์.
- สุชา จันทร์เอม; และสุรางค์ จักร์เอม. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนีย์ หอมคง. (2538). *ป่านศรนารายณ์*. เพชรบุรี : สำนักงานการประถมศึกษาอำเภอชะอำ
สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเพชรบุรี
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโทสาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาโปรดตอบข้อคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ของการวิจัยและทำให้งานมีประสิทธิวิภาพมากขึ้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ของผู้บริโภคในด้าน ต่าง ๆรวม 4 ด้าน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ไม่เกิน 30 ปี

() 2.2 31 – 40 ปี

() 2.3 41 - 50 ปี

() 2.4 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นักเรียน/นักศึกษา

() 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 4.3 พนักงานบริษัท

() 4.4 ธุรกิจส่วนตัว

() 4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือน

- () 5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- () 5.2 5,001 - 10,000 บาท
- () 5.3 10,001 - 15,000 บาท
- () 5.4 15,001 ขึ้นไป

6.วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- () 6.1 เป็นของฝาก
- () 6.2 ใช้เอง
- () 6.3 เพื่อจำหน่าย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสมมากที่สุด	เหมาะสมมาก	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรูปทรงที่สวยงามเหมาะสมต่อการใช้งาน					
2. มีความทันสมัย					
3. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก					
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนียว แข็งแรง ทนทาน ไม่ขาดง่าย					
5. การถักสานเส้นใยมีความประณีต สม่ำเสมอ ไม่เห็นรอยต่อ					
6. การเคลือบเงาเรียบสม่ำเสมอเป็นธรรมชาติ					
7. สีที่ใช้ย้อมป่านศรนารายณ์มีคุณภาพมาตรฐาน					
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย					
9. ลวดลายของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีความประณีต เนียนเรียบ					
10. วัสดุตกแต่งประกอบช่วยให้ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น					
11. ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีเอกลักษณ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย					
ด้านราคา					
12. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มากขึ้นถ้าลดราคาลง					
13. ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีราคาที่สูงดล้องกับงานฝีมือถักสาน					
14. ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์เมื่อเทียบกับราคา					
15. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
16. ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
17. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
18. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ได้ทั่วไป					
19. รู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านศูนย์ศิลป์ชีพีนี					
20. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์หาได้ง่าย					
21. การจัดวางผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์สะดุดตาน่าสนใจ					
22. บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
23. การจัดพื้นที่ในร้านมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
24. การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
25. ข้อความในโฆษณาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีความชัดเจน					
26. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ดึงดูดใจ					
27. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ยังไม่ค่อยแพร่หลาย					

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะ สม มาก ที่สุด	เหมาะ สม มาก	เหมาะ สม ปาน กลาง	เหมาะ สม น้อย	เหมาะ สม น้อย ที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
28.ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
29.ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์					
30.การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ					
การใช้พนักงานขาย					
31.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียด					
32.พนักงานขายสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ได้อย่างลึกซึ้ง					
33.พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค					
34.พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค					
การส่งเสริมการขาย					
35.ผู้บริโภคได้ส่วนลดพิเศษเมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ					
36.การจัดแสดงสินค้าทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์					
37.สิ่งที่แจกหรือแถมผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้					
38.การสาธิตขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ปานศรนารายณ์ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ					

ตอนที่ 3 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของ
หมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

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

ด้านราคา

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

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

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

ด้านส่งเสริมการตลาด

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

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการให้ข้อคิดเห็นต่างๆ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลีมไทย	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัตผลและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสายพิน เจริญสุข
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2505
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111 หมู่ 10 ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครู คศ.2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนบ้านหนองยาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2516	โรงเรียนบ้านหุบกะพง
พ.ศ. 2519	โรงเรียนบ้านชะอำ
พ.ศ. 2524	โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ
พ.ศ. 2526	ป.กศ. สูงวิทยาลัยครูเพชรบุรี
พ.ศ. 2528	คบ. วิทยาลัยครูเพชรบุรี
พ.ศ. 2550	กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ