

พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สารนิพนธ์
ของ
ชัยพร ไคร้ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด
ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ
ของ
ชัยพร ไคร้ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ชัยพร ไคว่ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร. ณัฏษ์ กุณิสร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ กรณีที่พบว่ามีความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนั้นยังมีการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ชาวสวน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ผู้บริโภคเห็ดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาการเลือกบริโภคและลักษณะการบริโภค ในระดับบางครั้ง มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง คนส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเห็ด 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการทดลองซื้อในระดับต่ำ และมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านเพศ ผู้บริโภคเห็ดที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเห็ด

ในด้านรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านอายุ ผู้บริโภคที่มียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ด้านอาชีพผู้บริโภคเห็ดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านรายได้ ผู้บริโภคเห็ดที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคเห็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจซื้อเห็ดหลังการซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.9 และ 14.9 ตามลำดับ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม ได้ร้อยละ 21.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX AFFECTING BUYING
DECISION ON MUSHROOM AT ROMSAK AND KAO KOA DISTRICS
IN PHETCHABOON

AN ABSTRACT
BY
CHAIYAPORN KRIATONG

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degeered in Management
at Srinakharinwirot University

February 2007

Chaiyaporn kriotong. (2007). *Consumer Behavior And Marketing Mix Affecting Buying*

Decision on Mushroom At Romsak and Kao Koa Districts in Phetchaboon Province.

Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst.Prof.Dr. Nak Gulid

The purpose of this research was to study consumer behavior and marketing mix affecting buying decision on mushroom at Romsak and Kao Koa districts in Phetchaboon province. The samples for this research were 399 mushroom consumers from Romsak and Kao Koa districts. Questionnaires were used as a tool for data collection which was analyzed by using Statistical Package for Social Science program. The statistics used for data analyzing were percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were independent t-test used for difference analysis of 2 populations, one-way analysis of variance used for difference analysis for more than 2 populations; also, pair comparison analysis was used if any differences of 2 populations were found; moreover, multiple linear regression was used for testing on correlation between multiple independent variables and single dependent variable.

The research revealed that majority of respondents were female, 20-30 years old, agriculturist/gardeners, earned lower/equal 5,000 baht monthly income and held senior high school/diploma graduated level. Opinion of mushroom consumers toward all aspects of marketing mix which comprise of product aspect, price aspect, place aspect and promotion aspect were at moderate level. Consumers' opinion to overall consumer behavior, mushroom feature aspect, reason for consuming, consuming period and form of mushroom consumed were at sometimes level. Consumer behavior on variety of mushroom aspect and group influencing consumer behavior aspect were at rarely level. Most consumers consumed 1 kg mushroom amount per time, consumed twice a month frequency, had buying decision level on trial buying aspect at low level, had buying decision level on repeat buying aspect and post purchase decision at moderate level.

Hypothesis test results were summarized as follows:

1. On a hypothesis study on consumers with different demographic characteristics which were gender, ages, occupations, monthly incomes and education levels affecting different consumer behavior, the result showed that consumers with different gender had no affected on consumer behavior for both overall and each aspect at .05 statistically significant difference level; however, consumers with different ages had affected consumer behavior in term of variety of mushroom aspect and consuming amount at .01 and .05

statistically significant difference level; as well as, consumers with different occupations had affected on consumer behavior in term of variety of mushroom aspect, consuming period and consuming amount at .01 statistically significant difference level; also, consumers with different monthly incomes had affected on overall consumer behavior at .05 statistically significant difference level. Moreover, consumers with different education level had affected on consumer behavior in term of mushroom feature aspect and form of mushroom consumed aspect at .01 statistically significant difference level.

2. On hypothesis study of marketing mix comprise of product, price, place, promotion and consumer behavior could predict buying decision on mushroom at Romsak and Kao Koa districts in Phetchaboon province, the result showed that, consumer behavior factors on consuming period aspect, consumer behavior factor on consuming frequency aspect, consumer behavior factor on group influencing consumer behavior aspect and marketing mix on price aspect could predict buying decision on mushroom in term of trial buying aspect at .01 statistical significance level by adjusted R^2 equal to 12.29%; as well as, consumer behavior factor on mushroom feature aspect could predict buying decision on mushroom in term of repeat buying aspect and post purchase decision aspect at .01 and .05 statistical significance level by adjusted R^2 equal to 13.9% and 14.9% respectively. Moreover, consumer behavior factor on group influencing consumer behavior aspect could predict overall buying decision on mushroom at .05 statistical significance level by adjusted R^2 equal to 21.5%.

พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สารนิพนธ์
ของ
ชัยพร ไคร้ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความเอื้อเฟื้อและการให้ความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อมจากคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้การอบรมสั่งสอน ตลอดจนเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตที่ดีในอนาคตต่อไป

ขอกราบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชย์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เสียสละเวลาอันมีค่า ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษา และคำแนะนำเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ช่วยกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งแนะนำแนวทาง และแนวความคิดต่างๆ จนสารนิพนธ์เสร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุชีพ งามเจริญ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องทุนในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนเป็นกำลังใจและให้การอบรมสั่งสอนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยทั้งในเรื่องวิชาความรู้และแนวทางที่ใช้เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตลอดจนกรอกแบบสอบถามจนกระทั่งผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก คุณพ่อเสมอ ไคร้ทอง และคุณแม่มิตร ไคร้ทอง ที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำให้ผู้วิจัยต่อสู้อุปสรรค จนผ่านพ้นความยากลำบาก และประสบความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง อีกทั้งนำไปเป็นประโยชน์ในทางหลักวิชาการต่อไป คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอหม่อมบูชาคุณบิดามารดาผู้มีพระคุณ และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนแก่ผู้วิจัย

ชัยพร ไคร้ทอง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	8
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
	ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	10
	พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	14
	ความหมายของพฤติกรรม.....	14
	องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	15
	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลอง	
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	27
	ข้อมูลเกี่ยวกับเห็ด.....	28
	สถานการณ์การผลิตเห็ด.....	28
	ข้อมูลเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 57
	การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 57
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย..... 58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 66
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 67
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 73
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 73
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 73
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 74
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
	ส่วนประสมการตลาด..... 78
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 82
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม..... 90
	ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ..... 93
	ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน..... 95
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 123
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 123
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 123
	สมมติฐานการวิจัย..... 123
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 124
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 124
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 126
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 126
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 127
	อภิปรายผล..... 137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ)	
ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้.....	140
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรม.....	18
2	ประมาณการผลิตและมูลค่าของเห็ดชนิดต่างๆ ของประเทศไทย ปี 2544/2545...	29
3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเห็ดของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2539-2543.....	29
4	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเห็ดของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2539-2543.....	30
5	ราคาเห็ดสดในประเทศ (คละเกรด).....	30
6	ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตเห็ดถุง.....	32
7	ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะเห็ดฟาง.....	33
8	แสดงจำนวนประชากร จำนวนหลังคาเรือน (บ้าน) ความหนาแน่นของประชากร ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล แยกเป็นรายอำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	36
9	แสดงผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2547.....	42
10	แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2547.....	43
11	แสดงสถานที่พักในจังหวัดเพชรบูรณ์.....	43
12	แสดงร้านอาหารในเขตอำเภอเขาค้อ อำเภอหล่มสัก และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัดเพชรบูรณ์	48
13	แสดงร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน Clean Food Good Taste.....	49
14	แสดงจำนวนผู้ประกอบการและผู้บริโภคเห็ดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	58
15	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	59
16	ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	62
17	ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler , Phillip. 2003.....	63
18	การแปลผลคะแนน.....	64
19	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคเห็ด ในเขต อำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	74
20	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	78
22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	79
23	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและ อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	80
24	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและ อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	81
25	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านรวม ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	82
26	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน คุณสมบัติเห็นที่บริโภค ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	82
27	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่ เลือกบริโภค ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัด เพชรบูรณ์.....	83
28	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลา การเลือกบริโภค ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัด เพชรบูรณ์.....	83
29	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะ การบริโภค ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัด เพชรบูรณ์.....	84
30	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำสนักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	86
32	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	87
33	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	88
34	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	88
35	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	89
36	แสดงจำนวน และร้อยละของราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	90
37	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	92
38	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอ เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	92
39	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ ด้านทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	93
40	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	95
41	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	97
42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)...	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ปริมาณการบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	100
44	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภครหัสอำเภอ หล่มสักและเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	101
45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลา การเลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	102
46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านชนิดเห็ดที่ เลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	103
47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปริมาณการ บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)....	104
48	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภครหัสอำเภอ หล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ สถิติ F-test.....	105
49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรม ด้านรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	107
50	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภครหัสอำเภอหล่มสัก และ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้สถิติ F-test.....	108
51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติเห็ด ที่บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	109
52	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะ การบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดดำด้านการทดลองซื้อ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	113
54	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดดำด้านการซื้อซ้ำ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	116
55	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดดำด้านพฤติกรรม หลังการตัดสินใจซื้อ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	118
56	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดดำด้านรวม ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
3 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	23
4 แสดงแผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทย จัดว่าเป็นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทางด้านเกษตรกรรม จากการประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมดังกล่าว จะมีวัสดุเหลือใช้ซึ่งสามารถนำมาเพาะเห็ดได้อย่างดี เห็ดจัดว่าเป็นพืชซึ่งเจริญเติบโตได้ง่าย ใช้เวลาดูแลเพียงเล็กน้อย แต่ให้ผลผลิตเร็ว สามารถเก็บเกี่ยวได้ต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลานานและสามารถเพาะเลี้ยงได้เป็นอาชีพเสริมนอกฤดูกาลจากการเก็บเกี่ยวไร่นาตามปกติ นอกจากนี้ เห็ดยังจัดว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มียอดการส่งออกและการจำหน่ายในประเทศสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่นิยมบริโภคทั้งต่างประเทศและในประเทศ เพราะเห็ดมีประโยชน์ในแง่โภชนาการ โดยเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษตกค้าง ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เสริมความงาม รักษาโรคและมีโปรตีนสูง โดยเห็ดสดมีโปรตีนสูงร้อยละ 24 ในขณะที่เห็ดแห้งก็มีโปรตีนสูงถึงร้อยละ 20-40 ซึ่งเป็นปริมาณโปรตีนที่สูงเทียบได้กับโปรตีนในถั่วเหลือง นอกจากนี้เห็ดยังมีแร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ หลายชนิดซึ่งช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและต้านทานโรคต่าง ๆ ได้ จากการที่เห็ดเป็นพืชที่มีอนาคตในเชิงเศรษฐกิจและสามารถเพาะปลูกได้เป็นอาชีพเสริมนอกเวลาการเก็บเกี่ยวไร่นาปกติ ทำให้รัฐบาลได้มีการพัฒนาภาคการเกษตรด้วยการส่งเสริมให้มีแผนพัฒนาเห็ดมากชนิดขึ้น รัฐบาลได้มีการออกแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาภาคเกษตรด้วยการส่งเสริมให้มีการหารายได้นอกฤดูการทำไร่นา เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร เพิ่มศักยภาพในการช่วยเหลือตนเอง พัฒนาอาชีพเสริมในครัวเรือน มีการส่งเสริมให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนมีการเพิ่ม และพัฒนาทักษะขีดความรู้ความ สามารถของเกษตรกรในการถ่ายทอดเทคโนโลยี (นโยบายและแผนงานประจำปีกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์, 2540) อีกทั้งคณะรัฐบาลปัจจุบันได้มีเงินช่วยเหลือประชาชนเป็นกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท มาสนับสนุนการประกอบอาชีพของชาวบ้าน โดยนโยบายดังกล่าวทำให้ประชาชนมีเงินกองทุนมาใช้ในการลงทุนประกอบอาชีพมากขึ้น จากการส่งเสริมพัฒนาการเกษตรและการเพาะเห็ดจากภาครัฐบาล ทำให้ความสำคัญของเห็ดในแง่เศรษฐกิจมีการพัฒนาโดยตลอด และมีผู้สนใจทำการผลิตเห็ดในเชิงการค้ามากขึ้น แต่เนื่องจากเห็ดเป็นสินค้าที่มีความบอบช้ำง่าย จึงทำให้ยากที่จะทำการขนส่งไปขายไกล ๆ หรือรอเวลาการขายได้ เห็ดจึงเป็นพืชที่มีการผลิตในเชิงการค้าเพื่อตลาดเฉพาะในท้องถิ่นที่ทำการผลิตและเชิงการค้าต่างประเทศในรูปของเห็ดแปรรูป นอกจากนี้ชาวเกษตรกรยังเกิดความเข้าใจว่า การเพาะเห็ดในเขตท้องถิ่นเพื่อทำการขาย ควรทำการเพาะเห็ดเฉพาะเห็ดที่มีราคาต่ำเพื่อขายให้กับชาวท้องถิ่นเท่านั้น การเพาะปลูกเห็ดที่มีราคาสูงและไม่สามารถขนส่งไปขายนอกท้องถิ่น จะทำให้ไม่สามารถทำการตลาดได้ เนื่องจากชาวท้องถิ่นมีการกำลังการซื้อเห็ดเพื่อไป

ทำการบริโภคเฉพาะเห็ดที่มีราคาต่ำ เห็ดที่มีราคาแพงจะขายในท้องถิ่นได้ยาก ทำให้ในท้องถิ่นจึงมีการนิยมปลูกเฉพาะเห็ดที่มีราคาขายต่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีรีสอร์ท ร้านอาหาร ห้องพัก และมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่จากข้อมูลของสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการปลูกเห็ดและการทำตลาดเห็ดที่มุ่งเน้นเฉพาะเพียงตลาดในท้องถิ่น ซึ่งขายเห็ดราคาถูก นอกจากนั้น จังหวัดเพชรบูรณ์มีเพียงเห็ดชนิดเดียวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อ เป็นสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดคือ เห็ดเป่าฮื้อญี่ปุ่น ทั้งที่จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศเหมาะสมกับการเพาะเห็ดหลาย ๆ ประเภท ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ก็เช่นเดียวกัน เป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยว รีสอร์ทและร้านอาหารที่ประกอบอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการส่งเสริมหรือทำตลาดเกี่ยวกับเห็ดให้มีความหลากหลายชนิดเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและนักท่องเที่ยวมากนัก จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้น จึงเห็นว่าการ ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการเพาะเห็ดเพื่อการค้าในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอ เขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของประชากรในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยทำให้ทราบปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเห็ด โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลการศึกษาดังกล่าว จะนำมาเป็นแนวทางในการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายและขยายการเพาะเลี้ยงเห็ดที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการตลาดในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเห็ดที่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรในเขตอำเภอหล่มสัก 146,511 คน ในเขตอำเภอเขาค้อจำนวน 32,463 คน รวมเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด 178,974 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970 : 580-581) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Proportional Stratified Random Sampling จากผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ ซึ่งกระจายตัวและประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น เกษตรกร , ชาวสวน , ค้าขาย , พนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่นิยมบริโภคเห็ด การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากแต่ละระดับตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1) เพศ
 - 1.1.1.1) เพศชาย
 - 1.1.1.2) เพศหญิง
 - 1.1.2) อายุ
 - 1.1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี
 - 1.1.2.2) 20 - 30 ปี
 - 1.1.2.3) 31 - 41 ปี
 - 1.1.2.4) 42 - 52 ปี
 - 1.1.2.5) 53 - 63 ปี
 - 1.1.2.6) 64 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3) อาชีพ
 - 1.1.3.1) เกษตรกร / ชาวสวน
 - 1.1.3.2) ค้าขาย
 - 1.1.3.3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.5) เจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.1.3.6) นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4) ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.4.2) 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.4.3) 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.4.4) 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.4.5) 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.4.6) 25,001 บาทขึ้นไป
 - 1.1.5) ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1) ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6
 - 1.1.5.2) ประถมศึกษาปีที่ 6
 - 1.1.5.3) มัธยมต้น
 - 1.1.5.4) มัธยมปลาย / ปวช.
 - 1.1.5.5) อนุปริญญา / ปวส.

- 1.1.5.6) สูงกว่า หรือเท่ากับ ปริญาตรี
- 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - 1.2.1) ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2) ราคา
 - 1.2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4) การส่งเสริมการตลาด
- 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.3.1 คุณสมบัติที่เลือกบริโภค
 - 1.3.2 ชนิดที่เลือกบริโภค
 - 1.3.3 เหตุผลที่เลือกบริโภค
 - 1.3.4 ช่วงเวลาการเลือกบริโภค
 - 1.3.5 ปริมาณการบริโภค
 - 1.3.6 ความถี่การบริโภค
 - 1.3.7 ลักษณะการบริโภค
 - 1.3.8 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.1 ทดลองซื้อ
 - 2.1.2 การซื้อซ้ำ
 - 2.1.3 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1.1 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ที่บริโภคเห็ด แบ่งเป็นช่วงอายุ ดังนี้คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี, 20 - 30 ปี, 31 - 41 ปี, 42 - 52 ปี, 53 - 63 ปี และ 64 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ที่บริโภคเห็ด แบ่งเป็นอาชีพ ดังนี้คือ เกษตรกร / ชาวสวน, ค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , เจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว และนักเรียน / นักศึกษา

1.3 ระดับรายได้ต่อเดือน หมายถึง ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ที่บริโภคเห็ด แบ่งเป็นระดับรายได้ต่อเดือนดังนี้คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท, 5,001 - 10,000บาท, 10,001 - 15,000บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ที่บริโภคเห็ด แบ่งเป็นระดับการศึกษา ดังนี้คือ ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6, ประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษา, มัธยมศึกษา/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

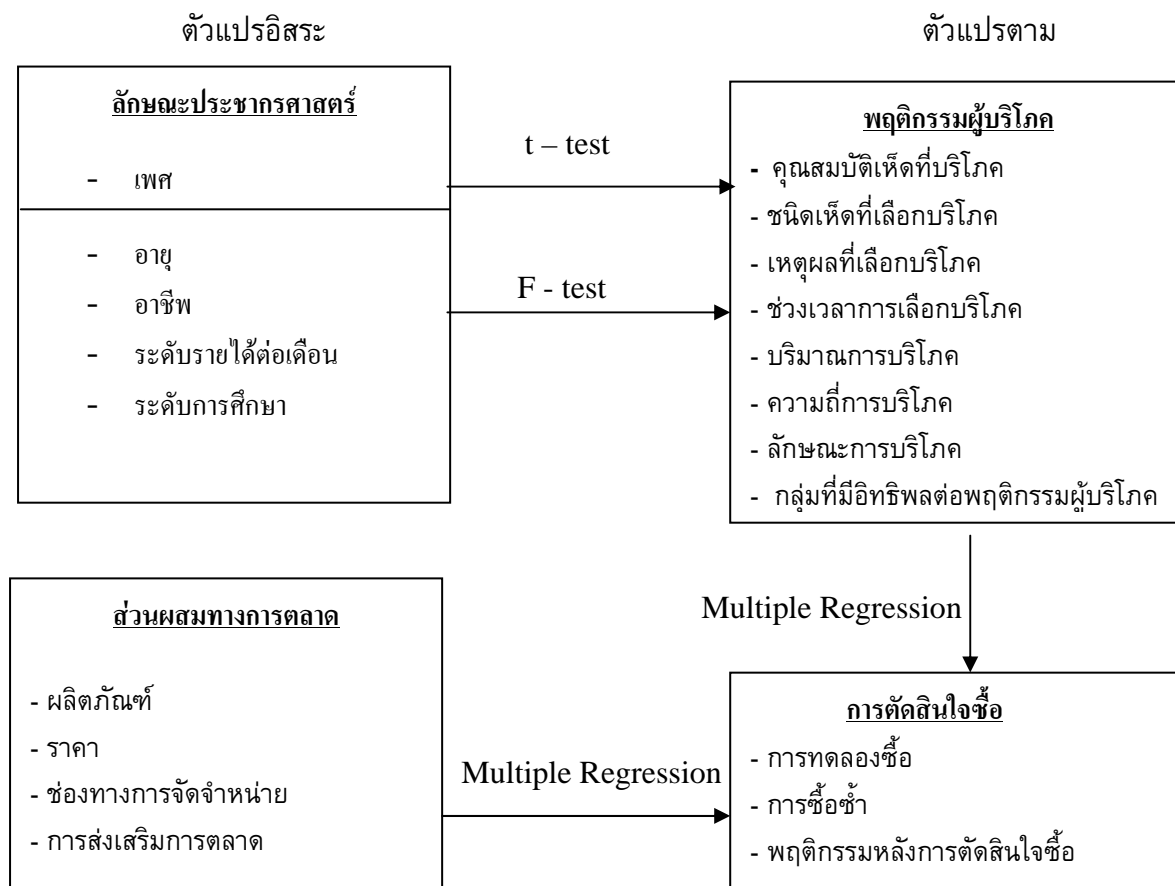
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการ การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค โดยมีเหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาจากคุณสมบัติของเห็ดที่ต้องการบริโภค ชนิดของเห็ดต่างๆที่มีให้เลือกบริโภค เหตุผลการเลือกบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค ปริมาณการบริโภค ต่อครั้ง ความถี่การบริโภค ลักษณะการบริโภค และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือกริยาอาการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะซื้อเห็ด ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ โดยการศึกษาทางด้านทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เห็น ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับเห็ด
4. ข้อมูลเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip. 2003 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix)และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการให้บริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้บริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการให้บริการสูงกว่าราคาของการให้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้าหรือผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการติดต่อ สื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

เสรี วงษ์มณฑา. 2542 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ฯ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมาย ”

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท ฯ สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควบ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปลักษณะการทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่นๆ

ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ(Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์(Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท ๆ และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงมูลค่าของสินค้า หรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปแบบจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้(Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในระดับราคานั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ หมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าว สารจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับข้อกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรหรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายและผู้รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปภัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งๆเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยู หรือหนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั่นเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมและการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรือสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523:1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2526:6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความ รู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529:9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย. 2539: 9 - 10; อ้างอิงจาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม(Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา(Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom. 1975: 65-197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่ากิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย(Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่างๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้นี้จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.1 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญาในระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อการมาอย่างไรและสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.2 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.3 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณะที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.5 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วินิจฉัยดีราคาสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการอธิบายเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่า มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเองและนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม(Organization) ชั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value Complex) พฤติกรรมเช่นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไป ถึงน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้ จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ ประกอบด้วยการวางแนวทางของการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยและพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการ ในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่า กระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing strategic)ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H (Who, What , Why , When,Where,How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ7Os (occupants, objectives, organizations, occasions, outletsและoperations) สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

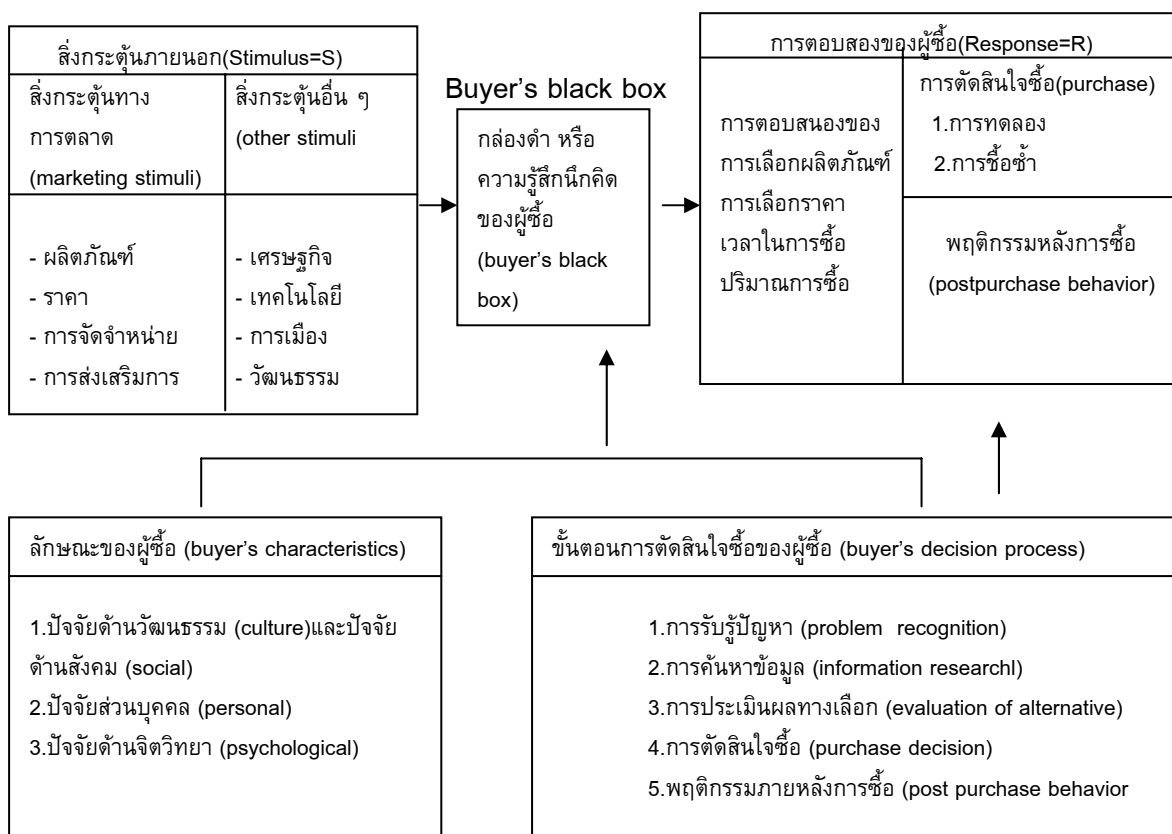
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทาง ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง สามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/ หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ(occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler , Philip. 2003

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2539

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) มักจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) จะเป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สำหรับ

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว ผู้บริโภคได้รับมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพประกอบ 2

ด้านวัฒนธรรม	ด้านสังคม	ด้านส่วนบุคคล	ด้านจิตวิทยา	ผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุและวัฏจักร - อาชีพ - โอกาสทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - รูปแบบการดำเนินชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ทักษะ - บุคลิกภาพ 	

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler , Philip. 2003

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) การ

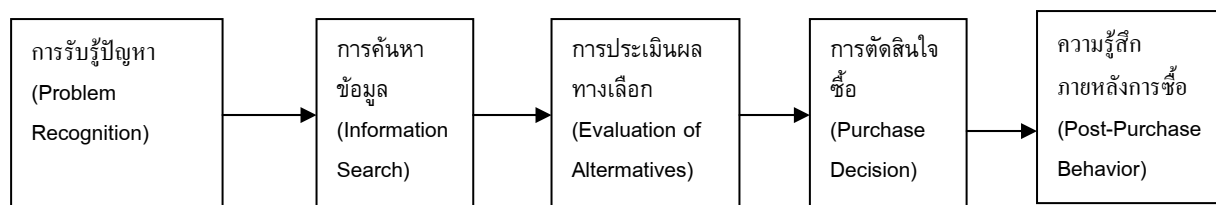
เปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหา หรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเองและหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler , Philip. 2003

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ(Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม เป็นต้น กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และรูปแบบนิสัยการซื้อที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชาชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory : SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ(Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ได้จำแนกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอก โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้ถึงถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personity) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ออม ไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเห็ด

สถานการณ์การผลิตเห็ด

1. การผลิตเห็ดของโลก

ในแต่ละปีทั่วโลกจะมีการผลิตเห็ดประมาณ 4.27 ล้านตัน เห็ดที่ผลิตมากที่สุดคือ เห็ดแชมปิยอง (*Agaricus bisporus*) ประมาณ 38% ของผลผลิตเห็ดทั้งหมด ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตที่ยุโรป อเมริกาเหนือ จีน และออสเตรเลีย รองลงมาคือเห็ดนางฟ้านางรม (*Pleurotus sp.*) มีผลผลิตประมาณ 25% ส่วนเห็ดฟาง (*Volvariella volvacea*) จะถูกผลิตในแถบร้อนชื้นของเอเชีย เช่น จีน ไต้หวัน ไทย อินโดนีเซีย มีการผลิตประมาณ 16% ของผลผลิตเห็ดทั่วโลก สำหรับเห็ดหอม (*Lentinus edodes*) จะผลิตโดยเพาะบนท่อนไม้ในญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ประเทศที่ผลิตเพื่อส่งออกมากได้แก่ จีน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

2. การผลิตเห็ดของไทย

จากรายงานของชาญยุทธ์ (2544) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2544/2545 คาดว่าผลผลิตเห็ดจะมีประมาณ 121,900 ตัน มูลค่า 5,446 ล้านบาท โดยในปริมาณการผลิตนี้ จะก่อให้เกิดธุรกิจหมუნเวียนได้แก่ การจำหน่ายเห็ด วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ธุรกิจบริการและธุรกิจแปรรูป มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาท (ตาราง 2)

ตาราง 2 ประมาณการผลิตและมูลค่าของเห็ดชนิดต่างๆ ของประเทศไทย ปี 2544/2545

ชนิดเห็ด	ผลผลิต		ราคาเฉลี่ย บาท / กิโลกรัม	มูลค่า ล้านบาท
	ตัน	%		
เห็ดฟาง	84,000	(68.9)	45	3,780
เห็ดสกุลนางรม	15,000	(12.3)	20	300
เห็ดหูหนู	14,000	(11.5)	20	280
เห็ดหอม	3,000	(2.5)	100	300
เห็ดแชมปิญอง	900	(0.7)	40	36
เห็ดอื่นๆ เช่น เห็ดเข็มทอง เห็ดลมและเห็ดแครง	5,000	(4.1)	150	450
รวม	121,900		-	5,446

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544

สำหรับการส่งออกในปี พ.ศ. 2543 มีปริมาณ 3,153 ตัน มีมูลค่า 192.9 ล้านบาท และมีบางส่วนส่งออกไปแต่ไม่สามารถเก็บสถิติได้ โดยผ่านทางชายแดนประเทศ โดยรวมแล้วมีการส่งออกเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ส่วนการบริโภคภายในประเทศมีถึงร้อยละ 95 ถ้าวิเคราะห์สถานการณ์ในการส่งออกจะพบว่า เห็ดมีโอกาขยายตัวได้ ทั้งเห็ดฟาง เห็ดเป่าฮื้อ เห็ดหูหนู และเห็ดอื่นๆ จึงควรประชาสัมพันธ์เห็ดของไทยที่สามารถ ที่จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงให้มากขึ้น ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไน ซึ่งมีศักยภาพสูงในการซื้อผลผลิต (ตาราง 3)

ตาราง 3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเห็ดของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2539-2543

มูลค่า: ล้านบาท, ปริมาณ: ตัน

	2539		2540		2541		2542		2543	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เห็ด แห้ง	54	10.4	45	7.1	38	9.4	113	12.5	39	8.9
เห็ดสด	46	6.0	78	10.9	96	14.1	145	19.7	-	-
เห็ด กระป๋อง	4,577	188.4	3,452	182.2	3,082	211.8	3,138	224.3	3,114	184
รวม	4,677	204.8	3,575	200.2	3,216	235.3	3,396	256.5	3,153	192.9

ในปีเดียวกันนี้มีการนำเข้าประมาณ 888 ล้านตัน เป็นมูลค่า 86.3ล้านบาท แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงกลับเป็นการนำเข้าตามแนวชายแดนโดยการถือเข้ามา และการถือกลับไปในลักษณะเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว โดยไม่สามารถเก็บตัวเลขได้ ประมาณว่ามีการนำเข้าเห็ดหอมแห้งและเห็ดหูหนูขาวไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี (ตาราง 4)

ตาราง 4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเห็ดของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2539-2543

มูลค่า:ล้านบาท,ปริมาณ:ตัน

	2539		2540		2541		2542		2543	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เห็ดแห้ง	416	75.3	296	48.2	137.3	14.5	180	15.4	427	35.4
เห็ดสด	-	-	-	-	45.9	2.1	-	-	-	-
เห็ดกระป๋อง	868	65.9	835	63.7	770.7	704	828	68.8	461	50.9
รวม	1,284	141.2	1,131	111.9	953.9	87	1,008	84.2	888	86.3

สำหรับราคาจำหน่ายเห็ดสดซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยตลอดทั้งปี จะพบว่าเห็ดฟางซึ่งเป็นเห็ดที่ได้รับความนิยมสำหรับบริโภคและผลิตกันมาก จะมีราคาสูงตลอดทั้งปี อยู่ที่ประมาณ 80 บาทต่อกิโลกรัมแต่เห็ดหอมสดจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 120 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่เห็ดสกุลนางฟ้า นางรมที่นิยมบริโภคแพร่หลาย มีราคาขายปลีกประมาณ 60 บาทต่อกิโลกรัม (ตาราง 5)

ตาราง 5 ราคาเห็ดสดในประเทศ (คละเกรด)

ชนิดเห็ด	ราคา (บาท/กิโลกรัม)	
	ขายส่ง	ขายปลีก
เห็ดฟาง	45-50	80
เห็ดนางฟ้า นางรม	15-18	60
เห็ดเป๋าฮื้อ	25	70
เห็ดหอม	80-90	120
เห็ดหูหนู	20	50-60
เห็ดหลินจือ	700-800	1,000

ตาราง 5 (ต่อ)

ชนิดเห็ด	ราคา (บาท/กิโลกรัม)	
	ขายส่ง	ขายปลีก
เห็ดแครง	50	80
เห็ดลม	40	80
เห็ดขอนขาว	25-30	50
เห็ดตีนแรด	60	100-200

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544

3. ประเภทของการผลิตเห็ดในไทย แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

3.1 การผลิตเห็ดในถุงพลาสติก ใช้ขี้เลื่อยเป็นวัสดุหลักบรรจุในถุงพลาสติก ใช้เพาะเลี้ยงเห็ดทั่วไป เช่น เห็ดสกุลนางฟ้า นางรม เห็ดหอม เห็ดลม และเห็ดหูหนู เป็นต้น

3.2 การผลิตเห็ดบนวัสดุเพาะโดยตรง ส่วนใหญ่จะใช้ฟางหมักหรือปุ๋ยหมักเป็นวัสดุเพาะ เช่น การเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย การเพาะเห็ดฟางและเห็ดกระดุมในโรงเรือน เป็นต้น

3.3 การผลิตเห็ดบนท่อนไม้ ใช้ท่อนไม้เจาะรู บรรจุอาหารและหัวเชื้อเห็ด จะมีอายุเก็บเกี่ยวได้นาน เช่น เห็ดหูหนู เห็ดหอม เห็ดลม เป็นต้น ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนและตลาดเห็ดไทย ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของเห็ดถุง การผลิตเห็ดถุงทั่วไปจะมีต้นทุนประมาณ 2.50 บาทต่อถุง และส่วนใหญ่จะให้ผลผลิตเฉลี่ย 200-300 กรัมต่อถุง หากสามารถได้ผลผลิต 200 กิโลกรัมต่อ 1,000 ถุง และจำหน่ายได้กิโลกรัมละ 15 บาท จะเริ่มมีกำไรที่ 2.50 บาทต่อกิโลกรัม และหากผลผลิตเพิ่มเป็น 300 กิโลกรัมต่อถุงและจำหน่ายได้ในราคากิโลกรัมละ 10 บาท จะเริ่มได้กำไร 1.67 บาทต่อกิโลกรัม (ตาราง 6)

ตาราง 6 ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตเห็ดถั่ง

ผลผลิต (กก./1,000ถั่ง)	ต้นทุน (บาท/กก.)	ผลตอบแทน (บาท/กิโลกรัม)						
		กำไร (+) / ขาดทุน (-) จากราคาขาย						
		10	15	18	20	25	40	50
		บาท/ กก.	บาท/ กก.	บาท/ กก.	บาท/ กก.	บาท/ กก.	บาท/ กก.	บาท/กก.
100	25.00	-15.00	-10.00	-7.00	-5.00	-	+15.00	+25.00
150	16.67	-6.67	-1.67	+1.33	+3.33	+8.33	+23.33	+33.33
200	12.50	-2.50	+2.50	+5.50	+7.50	+12.50	+28.50	+38.50
250	10.00	-	+5.00	+8.00	+10.00	+15.00	+30.00	+40.00
300	8.35	+1.67	+6.67	+9.67	+11.67	+16.67	+31.67	+41.67

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544 (จากการคำนวณ)

ในทางปฏิบัติสามารถเพิ่มผลตอบแทนในการเพาะเห็ดได้โดย

- 1) ลดต้นทุนการผลิตต่อถั่งให้เหลือ 2.00 บาท
- 2) เพิ่มผลผลิตต่อถั่งให้ได้ 300-350 กรัม/ถั่ง โดยอาศัยการดูแลรักษา ควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศให้ได้สม่ำเสมอ จะทำให้เห็ดออกดอกได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการดูแลรักษาความสะอาดภายในโรงเรือน
- 3) จำหน่ายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้น โดยรวมกลุ่มกันจำหน่าย ราคาจำหน่ายไม่ควรจะต่ำกว่า 15 บาท / กิโลกรัม โดยทำข้อตกลงสัญญาล่วงหน้า การบรรจุขายในถั่งขนาดย่อมน้ำหนัก 100-200 กรัม / ถั่ง จะได้ราคาสูงกว่าจำหน่ายเป็นกิโลกรัม เฉลี่ย 40-50 บาท/กิโลกรัม ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของการเพาะเห็ดบนวัสดุเพาะโดยตรง (การเพาะเห็ดฟาง) การเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยจะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ต้นทุนจะอยู่ที่ 13 บาทต่อกิโลกรัม และเพาะได้ในฤดูร้อนกับฤดูหนาวเท่านั้น สำหรับเห็ดฟางกองเตี้ยจะได้ผลผลิตเฉลี่ย 1-2 กิโลกรัมต่อกอง จะมีกำไรเกิดขึ้นหากจำหน่ายได้ในราคากิโลกรัมละ 25 บาท ส่วนการเพาะเห็ดฟางในโรงเรือนสามารถทำได้ตลอดปี และจะมีกำไรหากจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 30 บาทขึ้นไป สามารถลดต้นทุนการผลิตได้หากผลิตเชื้อเห็ดฟางเองและใช้วัสดุเพาะในท้องถิ่น(ตาราง7)

ตาราง 7 ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะเห็ดฟาง

วิธีการเพาะ	ต้นทุน (บาท/กก.)	ผลตอบแทน (บาท/กิโลกรัม)					
		กำไร (+)/ขาดทุน (-) จากราคาขาย					
		25	30	35	40	45	50
		บาท/กก.	บาท/กก.	บาท/กก.	บาท/กก.	บาท/กก.	บาท/กก.
ใช้ฟางข้าว กองเดี่ยว	13.00	+12.00	+17.00	+22.00	+27.00	+32.00	+37.00
ใช้ก้อนเชื้อ เห็ดที่ทิ้งแล้ว	13.33	+11.67	+16.67	+21.67	+26.67	+31.67	+36.67
ใช้เพาะในโรง เรือน	29.41	-4.41	+0.59	+5.59	+10.59	+15.59	+20.59

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544 (จากการคำนวณ)

4. ต้นทุนการเพาะเห็ดบางชนิด

4.1 เห็ดฟาง 1 กอง ขนาดกว้าง 35 ซม. X ยาว 120 ซม. X สูง 45 ซม. มีต้นทุนประมาณ 13 บาท เห็ดฟางในโรงเรือน มีต้นทุนการผลิตเป็นดังนี้

4.1.1 ค่าวัสดุอุปกรณ์ของโรงเรือน ขนาดกว้าง 4 เมตร ยาว 6 เมตร สูง 2.5 เมตร และสามารถใช้งาน ได้นาน 3-5 ปี เป็นเงิน 3,000 บาท

4.1.2 อุปกรณ์ประกอบในโรงเรือน (ผ้าพลาสติกเคลือบ เทอร์โมมิเตอร์ เตาเศรษฐกิจ ท่อน้ำร้อน ฯลฯ) เป็นเงิน 10,000 บาท

4.1.3 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (ปุ๋ยหมักและเชื้อเห็ดฟาง) 1,500 บาทต่อครั้งต่อโรงเรือน และผลิตเห็ดได้ประมาณ 12 ครั้งต่อปี

4.2 เห็ดสกุลนางฟ้านางรม และเห็ดหูหนู

4.2.1 ค่าวัสดุอุปกรณ์ในโรงเรือน กว้าง 3 เมตร ยาว 6 เมตร และสูง 2.50 เมตร (มีอายุใช้งาน 3-5 ปี) เป็นเงิน 3,000 บาท

4.2.2 ค่าวัสดุประกอบโรงเรือน เช่น สายยาง ผ้าพลาสติก เป็นเงิน 500 บาท รวมค่าวัสดุอุปกรณ์ถาวร 3,500 บาท

4.2.3 ค่าก้อนเชื้อเห็ดถุงละ 2.50-3.50 บาท เพาะเลี้ยงได้ 3,000 ก้อนต่อรุ่น มีต้นทุนเฉลี่ย 10 บาท ต่อกิโลกรัม

4.3 ราคาเห็ดสด

4.3.3 ราคาเห็ดสด : เห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า เห็ดหูหนู และเห็ดเป่าฮื้อที่เกษตรกรจำหน่ายได้

5. การตลาด

ตลาดเห็ดสำหรับประเทศไทยมีการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 95 ส่วน การผลิตเพื่อส่งออกคิดเป็นร้อยละ 5 ได้แก่ เห็ดแห้ง เห็ดสดหรือแช่เย็น และเห็ดบรรจุกระป๋อง เห็ดที่ผลิตออกมามีตลาดจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ

5.1 ตลาดสด

5.1.1 ตลาดขายส่งนับ เป็นตลาดที่จะพบเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตเห็ดในปริมาณมากๆ สำหรับตลาดสดเพื่อค้าเห็ดโดยเฉพาะยังไม่มี จึงทำให้ผู้เพาะเห็ดยังไม่ทราบราคาผลผลิตที่แน่นอนได้ ต้องส่งเห็ดไปขายแล้วจึงจะทราบราคา ราคาผลผลิตค่อนข้างต่ำ ผลผลิตที่ขายมีการสูญเสียมากพอสมควร เนื่องจากไม่มีห้องเย็น

5.1.2 ตลาดใกล้บ้าน เป็นตลาดผู้เพาะเห็ดส่งขายชนิดทั่วไป ขายได้แน่นอน มีปริมาณและชนิดชัดเจน ราคาที่ขายได้เป็นไปตามกลไกของตลาด ควรมีการประกันราคาหรือแจ้งราคาขายล่วงหน้า

5.1.3 ตลาดค้าปลีกหรือการขายตรง การขายวิธีนี้จะต้องมีผลผลิตตามที่ลูกค้าต้องการเช่นการขายผลผลิตตามงานต่างๆ ของเกษตรกร วิธีนี้ทำให้ได้ราคาที่สูง ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา แต่ขายผลผลิตได้ไม่มากเท่าการขายในตลาดทั่วไป

5.1.4 ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต การขายในตลาดนี้น่าสนใจ เนื่องจากมีตลาดที่แน่นอน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการให้เครดิตซึ่งใช้ระยะเวลานานกว่าจะได้รับเงินกลับคืน ต้องมีผลผลิตส่งออกให้ต่อเนื่อง และรวมทั้งผลผลิตต้องมีคุณภาพสูง

5.2 ตลาดแปรรูป

5.2.1 โรงงานแช่แข็ง สามารถทำได้กับผลผลิตทุกชนิด แต่ต้องเป็นไปตามคำสั่งซื้อ สิ่งที่ควรระมัดระวัง คือ คุณภาพของสินค้าและการปนเปื้อน ขณะนี้ยังมีการผลิตน้อยเนื่องจากยังมีปริมาณเห็ดสดออกมามาก และหาได้ง่าย จึงมีคณนิยมบริโภคน้อย

5.2.2 โรงงานบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่จะเป็นเห็ดเป่าฮื้อ เห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า และเห็ดแชมปิยอง ขึ้นอยู่กับฤดูกาลผลิตและตามคำสั่งซื้อ ราคาเห็ดจะต่ำกว่าตลาดสด ทำให้ผู้ผลิตไม่ค่อยสนใจแม้จะมีตลาดที่แน่นอน

5.2.3 เห็ดแห้ง ส่วนใหญ่จะเป็นเห็ดหูหนู แต่ก็มีเห็ดสกุลนางรมอยู่บ้าง ถ้าสามารถผลิตให้มีปริมาณและคุณภาพตามคำสั่งซื้อ และทำได้อย่างต่อเนื่อง น่าจะขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น

5.2.4 เห็ดแปรรูปต่างๆ เช่น การทำแห้งในรูปอบ ทอดหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ นับเป็นตลาดอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจและคนไทยสามารถทำได้ เนื่องจากเรามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร จากเห็ดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเห็ดหอม เห็ดสวรรค์ น้ำพริก ข้างเกี๊ยบ ทองม้วน น้ำปลา ซีอิ๊ว และ ลูกชิ้นเห็ด เป็นต้น ซึ่งยังสามารถขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อีกมาก โดยเฉพาะเห็ด ที่ถือว่ามีโปรตีนสูงถ้านำมาแปรรูปเป็นของขบเคี้ยวสำหรับเด็กได้ก็จะมีคุณค่าในทางอาหารมากเป็น อย่างยิ่งเนื่องจากเห็ดเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ประจำวันและราคาต่อหน่วยการบริโภคถือว่า อยู่ในระดับต่ำ

6. ปัญหาในการผลิตเห็ดและแนวทางแก้ไข

ปัญหาหลักในการผลิตเห็ดที่พบทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย

6.1 ปัญหาในการผลิต ที่เป็นปัญหาในปัจจุบันคือ ราคาวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นปัจจัย สำคัญมีราคาสูงขึ้น วัสดุเหล่านี้ได้แก่ ซีลี้อย ถุงพลาสติก รวมทั้งหัวเชื้อเห็ด นอกจากนี้ยังพบการ เข้าทำลายของโรคหรือเชื้อจุลินทรีย์ ตลอดจนแมลงศัตรูเห็ดในแหล่งผลิตที่ผลิตเห็ดมาเป็นระยะ เวลานาน และขาดการดูแลและมัดระวังเท่าที่ควรจะเป็น ซึ่งจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

6.2 ปัญหาการตลาด ราคาจำหน่ายเห็ดมีความแปรปรวนและมีแนวโน้มลดต่ำลง หรือ มีการแข่งขันการผลิต แต่ตลาดมีจำกัด รวมทั้งปัญหาการตลาดระดับประเทศที่เป็นผลจากการเปิด เขตการค้าเสรี

7. แนวทางแก้ไขที่ควรเร่งรีบดำเนินการ อาจทำได้โดย

7.1 ส่งเสริมการผลิต

7.1.1 ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันผลิต เช่น กลุ่มผู้ผลิตเห็ดหอม เห็ดฟาง เป็นต้น รวมทั้งกลุ่มผู้จำหน่าย โดยรวบรวมผลผลิต จัดเกรด จำหน่าย จะทำให้เพิ่มอำนาจต่อรอง ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

7.1.2 วิจัยและพัฒนารูปแบบการผลิต เช่น การปรับปรุงพันธุ์ให้ปรับตัวเข้ากับ สภาพแวดล้อมในไทย การเพาะเลี้ยงเห็ดป่า การปรับปรุงสูตรอาหาร (วัสดุเพาะ) การวิจัยวัสดุ ทดแทน ฟาง และซีลี้อยการพัฒนาโรงเรือนเพาะเลี้ยงเห็ด

7.1.3 สร้างแหล่งเชื้อพันธุ์เห็ดที่มีมาตรฐาน ตรงตามพันธุ์ และมีเส้นใยแข็งแรง ให้บริการเกษตรกรอย่างทั่วถึงและมีราคาถูก

7.1.4 จัดแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันสมัยเป็นปัจจุบัน เช่น แหล่ง รับซื้อ สถานจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ แหล่งหัวเชื้อเห็ด ตลอดจนสภาวราคาเห็ดให้แก่เกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยงเห็ด

7.1.5 รณรงค์ให้เกษตรกร บริหารศัตรูเห็ดโดยไม่ใช้สารเคมี เพื่อผลิตเห็ดที่มี คุณภาพสูงและปลอดภัยต่อการบริโภคและสภาพแวดล้อม

7.1.6 รมรงค์ให้ประชาชนทั่วไปรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของเห็ด รวมทั้งสนับสนุนการเก็บรักษาและการแปรรูป เพื่อเพิ่มความหลากหลาย เป็นทางเลือกต่อการบริโภคเห็ด

7.1.7 ส่งเสริมการทำสวนป่าเห็ด เช่น การนำก้อนเห็ดไปเปิดดอกในสวนป่า หรือนำเชื้อเห็ดเพาะปลูกในป่าโดยเฉพาะเห็ดไมคอร์ไรซา เพื่อให้เป็นแหล่งอาหารธรรมชาติ ไม้ป่าหลายชนิด เช่น พยอม เต็ง รัง ทองหลวง และยูคาลิปตัส ส่วนของรากไม้เหล่านี้จะเป็นแหล่งผลิตเห็ดหล่ม เห็ดแดง เห็ดเผาะ เห็ดตีนแรดหรือเห็ดจัน เห็ดโคนหรือเห็ดปลวก เห็ดตับเต่าหรือเห็ดห้า

7.1.8 จัดประชุมวิชาการทั้งระดับนานาชาติ และระดับภาคหรือระดับท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเทคโนโลยีใหม่ทั้งในกลุ่มนักวิชาการและกลุ่มเกษตรกร

7.2 ส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงเพื่อส่งเสริมระบบการตลาดของเห็ด โดยกำหนดแนวทางให้การตลาดนำการผลิต ทั้งตลาดสด(Fresh market) และตลาดเห็ดแปรรูป(Processing) และมุ่งเพิ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ

4. ข้อมูลเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของอำเภอหล่มสัก อำเภอเขาค้อ และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัดเพชรบูรณ์

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ในปี2548 จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น1,000,807 คน ชาย 498,248 คน หญิง 502,559 คน

ตาราง 8 แสดงจำนวนประชากร จำนวนหลังคาเรือน (บ้าน) ความหนาแน่น ของประชากรในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล แยกเป็นรายอำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์

อำเภอ/ตำบล	พื้นที่ (ตร.กม.)	หลังคาเรือน		จำนวนประชากร (คน)	
		(บ้าน)	ชาย	หญิง	รวม
เมืองเพชรบูรณ์	2,262.17	48,992	87,658	86,632	174,290
หล่มสัก	1,533.27	36,867	72,755	73,756	146,511
หล่มเก่า	922.07	63,331	28,970	29,309	58,279
ชนแดน	1,131.94	21,653	35,846	35,820	71,666
หนองไผ่	1,354.28	25,010	50,310	49,904	100,214
บึงสามพัน	482.12	20,088	31,984	32,614	64,596
วิเชียรบุรี	1,601.26	25,488	51,579	52,041	103,620

ตาราง 8 (ต่อ)

อำเภอ/ตำบล	พื้นที่ (ตร.กม.)	หลังคาเรือน (บ้าน)	จำนวนประชากร (คน)		
			ชาย	หญิง	รวม
ศรีเทพ	803.80	15,747	30,586	30,812	61,389
วังโป่ง	531.47	7,725	15,273	15,169	30,442
เขาค้อ	1,333.00	8,326	16,359	16,104	32,463
น้ำหนาว	620.00	4,304	8,602	7,930	16,532
ในเขตเทศบาล					
เมือง					
เพชรบูรณ์	8.60	9,250	11,337	12,656	23,993
หล่มสัก	2.08	5,242	6,533	6,983	13,516
ในเขตเทศบาล					
ตำบล					
ท. ต.วังชมภู	4.30	1,117	2,112	2,213	4,325
ท. ต.ท่าพล	5.93	2,157	4,181	4,506	8,687
ท. ต.หล่มเก่า	5.00	2,100	3,348	3,632	6,980
ท. ต.ชนแดน	0.708	1,424	2,178	2,038	4,216
ท. ต.ท่าข้าม	2.30	996	2,020	1,915	3,935
ท. ต.ดงขุย	2.058	757	1,459	1,579	3,038
ท. ต.หนองไผ่	3.12	2,789	4,210	4,410	8,620
ท. ต.นาเฉลียง	2.80	1,266	2,421	2,643	5,064
ท. ต.ซับสมอทอด	7.68	3,642	4,121	4,321	9,442
ท. ต.วิเชียรบุรี	26.54	6,686	11,895	12,741	24,636
ท. ต.พุเตย	4.20	2,514	4,352	4,434	8,786
ท. ต.สว่างวัฒนา	6.20	2,540	4,201	4,298	8,499
ท. ต.วังโป่ง	5.96	1,105	2,099	2,165	4,264
ท. ต.ท้ายดง	5.57	999	1,854	1,926	3,780
รวม	12,668.426	322,115	498,248	502,559	1,000,807

2. รายชื่ออำเภอในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ

2.1 อำเภอในเขตอำเภอหล่มสัก

2.1.1 ตำบลหล่มสัก	2.1.2 ตำบลวัดป่า
2.1.3 ตำบลตาลเดี่ยว	2.1.4 ตำบลฝายนาแซง
2.1.5 ตำบลหนองสว่าง	2.1.6 ตำบลน้ำเหี่ยว
2.1.7 ตำบลสักหลาด	2.1.8 ตำบลท่าอิฐบุญ
2.1.9 ตำบลบ้านโสก	2.1.10 ตำบลบ้านดิว
2.1.11 ตำบลห้วยไร่	2.1.12 ตำบลน้ำก้อ
2.1.13 ตำบลปากช่อง	2.1.14 ตำบลน้ำซุน
2.1.15 ตำบลหนองไขว่	2.1.16 ตำบลลานป่า
2.1.17 ตำบลบึงคล้า	2.1.18 ตำบลบึงน้ำเต้า
2.1.19 ตำบลบ้านกลาง	2.1.20 ตำบลช้างตะลูด
2.1.21 ตำบลบ้านไร่	2.1.22 ตำบลปากดุก
2.1.23 ตำบลบ้านหวาย	

2.2 อำเภอในเขตอำเภอเขาค้อ

2.2.1 ตำบลทุ่งสมอ	2.2.2 ตำบลแคมป์สน
2.2.3 ตำบลเขาค้อ	2.2.4 ตำบลริมสีม่วง
2.2.5 ตำบลสะเตาะพง	2.2.6 ตำบลหนองแม่นา
2.2.7 ตำบลเข็กน้อย	

3. ผลิตภัณฑ์มวลรวม

ผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Provincial Products : GPP) ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามราคาประจำปี 2547 มีมูลค่า 39,932 ล้านบาท มีสัดส่วนสาขาการผลิต แยกเป็นภาคการเกษตร 16,406 ล้านบาท (41.08%) นอกภาคการเกษตร 23,526 ล้านบาท (58.92%) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Grow Rate : GR) 5.69% รายได้เฉลี่ยต่อหัว 38,609 บาท/คน/ปี เป็นลำดับที่ 13 ของภาคและลำดับที่ 54 ของประเทศ

ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในปี 2547 ครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ย 7,829 บาท/ครัวเรือน/เดือน รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ย 9,572 บาท/ครัวเรือน/เดือน เงินฝากและเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปี 2547 ฝาก 13,694 ล้านบาท ให้กู้ยืม 10,253 ล้านบาท



ภาพประกอบ 4 แสดงแผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์

4. สถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ หล่มสัก และเขตอำเภอใกล้เคียงในจังหวัด เพชรบูรณ์

4.1 เขาค้อ

เป็นชื่อเรียกเทือกเขาที่มีสภาพป่าซึ่งมีต้นค้อขึ้นมากกว่าพื้นที่อื่น เขาค้อตั้งอยู่ใน เขต อ.เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีภูเขาที่สำคัญ ได้แก่ เขาค้อ มียอดเขาสูงประมาณ 1,174 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล เขาย่ามียอดสูงประมาณ 1290 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล และเขาใหญ่สูง ประมาณ 865 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ลักษณะป่าไม้ในแถบนี้มีเขตป่าเต็งรังหรือป่าไม้สลัดใบ ป่าสน และป่าดิบ ที่น่าสนใจคือ พันธุ์ไม้ตระกูลปาล์ม ลักษณะคล้ายต้นตาล แต่ออกผลเป็นทะลาย คล้ายหมาก ภูมิอากาศบนเขาค้อจะเย็นตลอดปี และค่อนข้างเย็นจัดในฤดูหนาว

สถานที่ที่น่าสนใจบริเวณเขาค้อ

4.1.1 อนุสาวรีย์จันทน์

บนยอดสูงสุดของเขาค้อ มีอนุสาวรีย์จันทน์

สร้างขึ้นเพื่อเทอดทูนวีรกรรมของพลเรือน ตำรวจ ทหาร ที่ได้พลีชีพในการสู้รบเพื่อปกป้องพื้นที่ใน เขตรอยต่อ 3 จังหวัด คือ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และเลย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2511-2525 โดยสร้างเป็นรูป สามเหลี่ยมเป็นหินอ่อนทั้งหมด

4.1.2 อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ

4.1.3 พระตำหนักเขาค้อ

ตั้งอยู่บนเขาย่า ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของเขาค้อ พระตำหนักนี้สร้างขึ้นเพื่อ น้อมเกล้าฯ ถวายแด่องค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสที่เสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรงาน โครงการในพระราชดำริและทรงตรวจเยี่ยมราษฎร อำเภอเขาค้อและอำเภอใกล้เคียง บริเวณ โดยรอบของพระตำหนัก ได้จัดตกแต่งด้วยพันธุ์พืช ไม้ดอกเมืองหนาวหลากชนิด

4.1.4 หอสมุดนานาชาติเขาค้อ

ตั้งอยู่ที่เดียวกับเจดีย์พระบรมสารีริกธาตุ เป็นหอสมุดขนาดใหญ่ ออกแบบเป็นรูปเพชรคว่ำ สร้างด้วยกระจกสะท้อนแสงภายในแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศ บริเวณด้านนอกของหอสมุดตกแต่งด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด

4.1.5 น้ำตกศรีดิษฐ์

เป็นน้ำตกหินชั้น มีน้ำตกตลอดทั้งปี เคยเป็นที่อยู่ของผกค.มาก่อน มีครก ตำข้าวที่ผกค. สร้างขึ้นโดยใช้พลังน้ำตกและที่นี้เป็นที่พักผ่อนรับประทานอาหารและเล่นน้ำได้ บริเวณใกล้น้ำตกศรีดิษฐ์ มีน้ำตกชื่อ น้ำตกฐานอิทธิ (พิพิธภัณฑสถาน) เป็นจุดหนึ่งที่มองเห็น ทิวทัศน์ เป็นฐานสำคัญฐานหนึ่งในการเข้ายึดพื้นที่ ปัจจุบันทางการได้จัดให้เป็นพิพิธภัณฑสถาน เปิดให้คนได้เข้าชมทุกวัน โดยการนำอาวุธปืนใหญ่ ซากรถถัง และอาวุธที่ใช้สู้รบในการรบที่บนเขา ค้อมากมาย รวมทั้งการจัดห้องบรรยายสรุปแก่ผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะด้วย คิดค่าชมคนละ 10 บาท

4.1.6 เจดีย์พระบรมสารีริกธาตุเขาค้อ

ตั้งอยู่บนยอดเขาติดกับหอดสมุดนานาชาติเขาค้อ ที่ยอดเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุซึ่งอันเชิญมาจากประเทศศรีลังกา เจดีย์แห่งนี้ชาวเพชรบูรณ์สร้างขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ครบ 50 ปี

4.1.7 อ่างเก็บน้ำรัตนัย

เป็นอ่างเก็บน้ำความจุ 2,020,000 ลูกบาศก์เมตร บนเนื้อที่ 1,600 ไร่ มีอาคารระบายน้ำล้น กว้าง 15 เมตร พร้อมทำนบดิน สูง 15 เมตร ยาว 250 เมตร ในบริเวณอ่างเก็บน้ำมีลักษณะคล้ายทะเลสาบในตอนเย็นจะมีลมพัดเย็นสบายเหมาะสำหรับนั่งพักผ่อน

4.1.8 เนินมหัศจรรย์

อยู่ตรงกลางกม.ที่ 17.5 เมื่อขับรถมาถึงตรงนี้แล้วดับเครื่องยนต์จะถอยหลังขึ้นเนินได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากภาพลวงตา เนื่องจากวัดระดับความสูงของเนิน ช่วงที่มองเห็นเป็นยอดเนินจะมีระดับต่ำกว่าช่วงที่เป็นทางขึ้นเนินการเดินทาง ใกล้บริเวณเนินมหัศจรรย์

4.1.9 สวนสัตว์เปิดเขาค้อ

มีทั้งสัตว์ที่ปล่อยตามธรรมชาติและสัตว์ที่เลี้ยงไว้ในกรง หากผู้ที่เข้าชมเป็นหมู่คณะต้องการเจ้าหน้าที่บรรยายและนำชมให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า ต้องทำหนังสือล่วงหน้าถึง หัวหน้าโครงการสวนสัตว์เปิดเขาค้อ อ.เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1.10 ไร่ บี เอ็น

ในบริเวณไร่มีการเพาะปลูกพืชผัก และผลไม้เมืองหนาวนานาชนิด เช่น บรอกเคอรี่ หอมห่อ พักแก้ว ผักกาดแก้ว สตรอเบอร์รี่ ลิ้นจี่ ฯลฯ ดอกไม้ เช่น คาร์เนชัน แกลดิโอลัส แอสเตอร์ ฯลฯ และมีการขายผลิตผลหลากหลายประเภททั้งของสดและของแปรรูป

4.2 สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก

4.2.1 อนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง

4.2.2 อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตั้งอยู่บนรอยต่อของสามจังหวัด คือ จังหวัดพิษณุโลก และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ปีนอุทยานแห่งชาติ เป็นยุทธภูมิที่สำคัญที่รักษาไว้ซึ่งประวัติศาสตร์ของการสู้รบและความสวยงามทางธรรมชาติที่สมบูรณ์

4.3 สถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองเพชรบูรณ์

4.3.1 เสาหลักเมืองเพชรบูรณ์

ประดิษฐานอยู่ที่ศาลเทพารักษ์หลักเมือง ถนนหลักเมือง ใจกลางเมืองเพชรบูรณ์ เป็นเสาหินที่สมเด็จพระยาจ่างราชานุภาพทรงนำมาจากเมืองศรีเทพ เมื่อปีพ.ศ. 2447 เป็นเสาหลักเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ

4.3.2 วัดมหาธาตุ

ตั้งอยู่ถนนนิกรบำรุง ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ มีพระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์แบบสุโขทัย สูงประมาณ 4 วาเศษ

4.3.3 วัดไตรภูมิ

ตั้งอยู่ถนนเพชรรัตน์ เป็นวัดเก่าแก่ที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปมหาธรรมราชา พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องศิลปะสมัยลพบุรี ชาวบ้านพบในแม่น้ำป่าสักบริเวณหน้าวัด จึงได้อัญเชิญมาประดิษฐานที่วัดนี้

4.3.4 น้ำตกตาดหมอก

ตั้งอยู่ที่ตำบลนาป่าคาคว่า อาจจะเป็นน้ำตกที่มีความสูงที่สุดในประเทศ แบ่งชั้นต่าง ๆ ได้ 12 ชั้น

4.4 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอวิเชียรบุรี

4.4.1 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

เป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองใกล้เคียงเป็นอันมาก ทางอำเภอจะจัดงานเฉลิมฉลองศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราชในวันกองทัพไทย เป็นเวลา 3 วัน คือ ในวันที่ 25 - 27 มกราคม จะมีการบวงสรวงดวงพระวิญญาณของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

4.5 สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอศรีเทพ

เป็นเมืองโบราณที่อยู่ในท้องที่อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เดิมมีชื่อว่า “เมืองอภัยสาลี” และต่อมาเมื่อสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพเสด็จผ่านมาทางเมืองนี้ ได้ทรงเรียกเมืองนี้เสียใหม่ว่า “เมืองศรีเทพ” เมืองศรีเทพสร้างขึ้นในสมัยยุคขอมเรืองอำนาจ เป็นหลักฐานทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และวัฒนธรรมที่ตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน

5. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์

ในปี 2547 มีผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 173,633 คน โดยแยกเป็น คนไทย 171,804 คน ชาวต่างประเทศ 1,829 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 257.68 ล้านบาท

ตาราง 9 แสดงผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2547

ประเภทผู้เยี่ยมเยือน	จำนวน (คน)		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
นักท่องเที่ยว	143,215	1,248	144,463
นักท่องเที่ยว	28,589	581	29,170
รวม	171,804	1,829	173,633

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต3 (ข้อมูล ณ ตุลาคม- ธันวาคม 2547)

ตาราง 10 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2547

ประเภทผู้เยี่ยมเยือน	รายได้ (ล้านบาท)		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
นักท่องเที่ยว	231.66	2.98	234.64
นักท่องเที่ยว	22.26	0.78	23.04
รวม	253.92	3.76	257.68

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต3 (ข้อมูล ณ ตุลาคม- ธันวาคม 2547)

6. สถานที่พักในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 11 แสดงสถานที่พักในจังหวัดเพชรบูรณ์

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	อัตราค่าพัก	โทร.
จังหวัดเพชรบูรณ์				
1. โฆษิตฮิลล์	39 ถ.สามัคคีชัย ต. ในเมือง	143 ห้อง	900-3,200	743642-5 722370-2
2. บูรพาไฮเต็ล	308 ถ.สามัคคีชัย ต. ในเมือง	260 ห้อง	608-982	711155-9
3. สยาม	21 ถ.สันคูเมือง ต. ในเมือง	29 ห้อง	160-370	711301, 721551
4. เพชรบูรณ์ไฮเต็ล	102/1 สี่แยกพระ พุทธบาท ถ.สันคู เมือง	23 ห้อง	110-170	711348
5. เพชรไฮเต็ล	59 ถ.พระพุทธบาท ต.ในเมือง	19 ห้อง	125-195	711275
6. บังกะโลสวัสดี	54 ต.ในเมือง	37 ห้อง	200-600	721850
7. เอเชีย	170/2 ถ.ประชาธิปไตย ต.ในเมือง	20 ห้อง	300-400	711082
8. ลานเงินเกสท์เฮ้าส์	34 ถ.เพชรพัฒนา ต. ในเมือง	25 ห้อง	150-250	721821

ตาราง 11 (ต่อ)

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	อัตราค่าพัก	โทร.
9. วรณดีเกสต์เฮ้าส์	214 ถ.พระพุทธรบาท ต.ในเมือง	18 ห้อง	300	721441
10. เพียงพิศเกสต์เฮ้าส์	5/14 ม.5 ต.สะเดียง	14 ห้อง	150-300	720920
11. รีมดอยรีสอร์ท	78/1 ม.18 ต.ท่าพล	31 ห้อง	1,500	560183 (01)9510768
12. ศิริโรจน์	104 ถนนเพชรเจริญ	17 ห้อง	80-200	711037
<u>อำเภอหล่มสัก</u>				
1. หล่มสักณัฐดิรัตน์ แกรนด์โฮเทล	163/10 ถ.คชเสนีย์ ต.หล่มสัก	60 ห้อง	1,500-3,000	745021-8
2. นครอินทร์	163/10 ถ.คช เสนีย์ ต.หล่มสัก	50 ห้อง	200-300	701693-4
3. โรงแรมสว่างโฮเทล	147/5 ต.หล่มสัก	34 ห้อง	150-300	746316-9
4. โรงแรม พี.พี. โฮเทล	214 ถ.รณกิจ ต. หล่มสัก	24 ห้อง	150-200	701532 701545
5. บ้านแก้ว	18/4 ต.หล่มสัก	45 ห้อง	220-350	702005
6. บังกะโลนิว 99	130/1 ต.หล่มสัก	24 ห้อง	120-350	701405
7. เพชรเกสต์เฮ้าส์	243 ม.1 ต.ปาก ช่อง	15 ห้อง	400-500	701352 701263
8. วันทนาเกสต์เฮ้าส์	61/1 ม.5 ต.วัดป่า	18 ห้อง	150-350	746521
9. สันติสุขรีสอร์ท	43 ต.น้ำซุน	10 ห้อง	200-400	(01) 227427 (01) 6053088
10. ศรีชัย	39-43 ถนนเทศบาล2	27 ห้อง	100-200	701693-4
11. หล่มสัก	ถนนวิชัย	16 ห้อง	100-250	701172 701022
12. อุทยานแห่งชาติ ภูหินร่องกล้า	กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้	39 หลัง	40-1,500	5790529 5794842

ตาราง 11 (ต่อ)

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	อัตราค่าพัก	โทร.
อำเภอเขาค้อ				
1. ดิอิมพีเรียลภูเก็ต ฮิลล์ รีสอร์ท	99 ม.5 ต.แคมป์สน	140 ห้อง	2,472-3,178	750056-60 (02)5519304-5
2. เมาทนพาร์คสวิส เซอร์แลนด์ รีสอร์ท	กม. 103 ถ.พิษณุ โลก- หล่มสัก	120 ห้อง	1,300-5,000	750445-7 (02)2798791-3
3. เขาค้อรีสอร์ท	46 ม.6 ต.แคมป์สน	23 หลัง	350-450	(06)711-1542 (02) 928-8592
4. เขาค้อวัลเลย์	65 ม.6 ต.แคมป์สน	35 หลัง	1,000-12,000	750262,28729 (02)3313447
5. ฟอว์เรสฮิลล์	ต.ทุ่งสมอ	25 ห้อง	1,000-2,000	750041-2 (02)2749485-8
6. ภูเพชรฮิลล์รี สอร์ท	104 ต.ทุ่งสมอ	44 ห้อง	1,600-2,500	(01)4746067
7. เขาค้อลอดจ์	ม.8 ต.เขาค้อ	23 ห้อง	200-300	722011 (01) 2271965
8. เขาค้อทะเลภู	137 ม.5 ต.ทุ่งสมอ	7 หลัง	1,200-3,000	750061-2,750063 (02) 9407311
9. ชวนชมรีสอร์ท	146 ม.4 ต.ทุ่งสมอ	41 หลัง	800-4,900	702255
10. เรือนเดิมเขาค้อรี สอร์ท	ตลาดทุ่งสมอ	12 ห้อง	500-5,000	7538913 (01)8067746 , (02) 9935056-7
11. ไร่เพียงฟ้ารีสอร์ท	42 ม.3 ต.ทุ่งสมอ	12 ห้อง	500-800	(01)9628980 , (01)6049597
12. บ้านพักทหารม้า	กม.28 ทางหลวง 2196	19 ห้อง	400-800	701778 กองพัน ทหารม้าที่ 28
13. เรือนพักผู้ติดตาม (พระตำหนักฯ)	ข้างพระตำหนักเขา ค้อ	35 ห้อง	300	722011
14. บ้านสูง รีสอร์ท	38 ม.6 ต.แคมป์สน	11 ห้อง	1,500-3,600	750043
15. ไร่จันทร์แรม	152 ม.8 ต.เขาค้อ	2 หลัง	1,500-2,500	758050-1

ตาราง 11 (ต่อ)

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	อัตราค่าพัก	โทร.
16. บ้านเชิงผา	สามแยกแคมป์สน	3 หลัง	-	750174
17. เปี่ยมสุข สวิส ฮิลล์รีสอร์ท	บ.บอนหาด ต.แคมป์สน	4 หลัง	-	(01) 8268897
18. เขาค้อทะเล หมอก	บ.เสมารักษ์ ต.เขาค้อ	60หลัง	-	(01)8886927 (01)3247291
19. สหกรณ์ การเกษตรเขา ค้อพัฒนา	73 ม.1 บ้านถนนงาม ต.เขาค้อ อ.เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์	1 หลัง เดินที่ 100 หลัง	180 /คน/คืน	728063 (09)7978339
20. ชมฟ้ารีสอร์ท	เลขที่ 1 ม.4 บ้าน กองเนียม ต.เขาค้อ อ.เขาค้อ	-	1000-1500 เดินที่ 2 คน 200 เดินที่ 4 คน 400	(06)2161935 (09)8582762
21. เพชรธารรีสอร์ท	กิโลเมตร 12 เส้นทางสายหล่มสัก- ชุมแพ	30 ห้อง	350-600	701263, 701352
22. ภูเพชรฮิลล์ รีสอร์ท	104 ตำบลทุ่งสมอ บนทางหลวง หมายเลข 2196	44 ห้อง	1,600-2,500	5761396-400
<u>อำเภอหล่มเก่า</u>				
1. หล่มสวิสฮิลล์ รีสอร์ท	106 ต.นาเกาะ	22 หลัง	950-6,400	(02)2274078 (02)2780080
2. แกรนด์ฟอเรสต์		15 หลัง	1,000-3,600	(02)2102972 (02)9387395-6
<u>อำเภอบึงสามพัน</u>				
1. เพชรบูรณ์การ์ เดินฮิลล์ รีสอร์ท	12/3 ม.2 ต.ชัยสมอ ทอด	ห้องพัก 65 หอบ้านพัก 11 หลัง	850-8,000	791607, 718074, (01)2274251

ตาราง 11 (ต่อ)

ชื่อที่พัก	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	อัตราค่าพัก	โทร.
2. สมอทอง	150/1ม.7ต.ชัยสมอทอด	20 ห้อง	120	731184
3. โรงแรมเพชร สยาม	227 ม.7 ต.ชัยสมอทอด	67 ห้อง	200-350	731046
4. โรงแรมกรีน เฮ้าส์	12/3 ม.2 ต.ชัยสมอทอด	13 ห้อง	200	561096
5. โรงแรมบึงสาม พันอินน์	297/1 ม.4 ต.บึงสามพัน	20 ห้อง	200-350	731035
6. โรงแรมวิญญา	-	-	-	732882
7. โรงแรมช้างทอง	-	-	-	731634
8. โรงแรมกวาง ทราย	-	-	-	731843
9. ปีโตเลียม	-	-	-	753071
10. สตาร์อินทร์	-	-	-	731700
<u>อำเภอหนองไผ่</u>				
1. เพชรทองไทย	1846 ต.หนองไผ่	11 ห้อง	80-120	781388
<u>อำเภอศรีเทพ</u>				
1. แอนดริ์สอร์ท กัลปพฤกษ์ชัย	49/1 ต.ประดุงาม	18 ห้อง	600-800	(01)6537553 ต่อ 23,24
2. ศรีเทพอินน์	121 ม.12 ต.สระกรวด	15 ห้อง	200-400	799631
<u>อำเภอน้ำหนาว</u>				
บ้านพักน้ำหนาว 1	อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว		1,200	729-002,
บ้านพักน้ำหนาว 2	อ.น้ำหนาว จ.เพชรบูรณ์		3,000	5790529,
บ้านพักน้ำหนาว 3			3,200	
บ้านพักน้ำหนาว 4			3,000	
บ้านพักน้ำหนาว 5			3,000	
บ้านพักน้ำหนาว 6			800	
บ้านพักน้ำหนาว 7			800	
บ้านพักน้ำหนาว 8			800	
บ้านพักน้ำหนาว 9			3,000	
บ้านพักน้ำหนาว 10			3,000	

7. ร้านอาหารในเขตอำเภอเขาค้อ อำเภอหล่มสัก และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัด เพชรบูรณ์

ตาราง 12 แสดงร้านอาหารในเขตอำเภอเขาค้อ อำเภอหล่มสัก และอำเภอใกล้เคียง ในจังหวัด เพชรบูรณ์

ชื่อร้านอาหาร	ที่อยู่
<u>อำเภอเขาค้อ</u>	
1. เขาค้อ	บริเวณสี่แยกสะเดาะพง ทางด้านซ้ายมือ
2. ต้นค้อ	ภูเพชรวิลลีสอร์ท 104 ต.ท่งสมอ
3. มาลี	บริเวณสี่แยกสะเดาะพง ติดกับบ้านเขาค้อ
4. รัชนก	บริเวณสี่แยกสะเดาะพง ข้างปั้มน้ำมัน ปตท.
<u>อำเภอหล่มสัก</u>	
1. ครว้เฟื่องฟ้า	ถนนสามัคคีชัย โทร 701588
2. ไตโว้	17/1-19/1 ซ.สุริยศักดิ์ ถ.คชเสนีย์ โทร. 701519
3. ไตโว้ 2	104 หมู่ 1 ต.หนองไขว่ โทร 745721, 702129
4. นวนครอินทร์	โรงแรมนครอินทร์ โทร. 701693-4
5. บัลเลนไทน	ถนนวจี
6. บัวทอง	ถนน คชเสนีย์ โทร 701435
7. เรือนทิพย์	ต.หนองไขว่ โทร 745537
8. เมืองหล่ม	22/13-14 ถ.สามัคคีชัย โทร. 701105, 701646
9. จิวเจริญ	หลังสถานีตำรวจหล่มสัก
10. ลาบเปิด นายประสิทธิ์	11 ถ.พิทักษ์ ซ.สุนทรภิง ข้างที่ทำการไปรษณีย์
<u>ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์</u>	
1. ก้ามปูแฮ้าส์	515 ถนนเพชรเจริญ
2. จิรดา	ถ.สันคูเมือง ใกล้วงเวียนน้ำพุ
3. ฉิ่งเม้งคโภนา	23-25 ถ.เกษมราษฎร์
4. ซ้ำทอง	49/2 ถนนกลางเมืองพัฒนา
5. ทัมมารินทร์ คอฟฟี่ช้อฟ	โรงแรมบูรพา

ตาราง 12 (ต่อ)

ชื่อร้านอาหาร	ที่อยู่
6. ทิวไผ่	โรงแรมโมเชิตฮิลล์
7. มนตรี	54/21 ถ.สันกำแพง
8. ร้านอาหารศูนย์มะขามหวาน	เด่นชัย กระจ่างผือก
9. ลุงต๋อง	ถนนหลักเมือง
10. สถาพร	250 ถ.นิกรบำรุง
11. วันวิสาคลับเฮาส์	ถ.สระบุรี-หล่มสัก โทร. 721754
12. คาเฟ่	31/1 ถ.สระบุรี-หล่มสัก โทร. 711293
13. สบั้งา	กม.ที่ 25 ถนนสระบุรี-หล่มสัก
<u>อำเภอหล่มเก่า</u>	
1. ขนมหินป่าสีนรอง	ถนนนฤพัฒน์ โทร 709579
<u>อำเภอวิเชียรบุรี</u>	
1. ไก่ย่างแม่หวล	ข้างป้อมตำรวจ แยกเข้าอำเภอ
<u>อำเภอบึงสามพัน</u>	
1. เพชรบูรณ์ การเดินฮิลล์	สี่แยกราहुล โทร 731479
<u>อำเภอบึงศรีเทพ</u>	
1. ป่าลั่น	99/1 หมู่ 12 ต.สระกรวด โทร. 799199

ตาราง 13 แสดงร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน Clean Food Good Taste

ชื่อร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร
<u>ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์</u>	
1. โมเชิตคาเฟ่	2. ยิ้มโกชนา
3. ข้าวแกงแม่แดง	4. ลอยฟ้าชวนชิม
5. บุรพาโฮเต็ล	6. ผัดไทย
7. ก๋วยเตี๋ยวโรงเจ	8. คริวทอง
9. เคียงเยาวราช	10. สวนน้ำจุ่มจิม
11. ก๋วยเตี๋ยวนัก นุ่น	12. โรงแรมชันไฮด์
13. คริวบ้านสวน	14. ปรีชาพิซซิ่งปาร์ค

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร
15. หมูจุ่ม	16. ภัทรส11
17. ก้ามปู	18. ไบตอง
19. เวียดนาม	20. ฉิ่งเม้งโกชนา
21. คริวเกษตร	22. ข้าวมันไก่สุโขทัย
23. ป่าติม	24. ก๋วยเตี๋ยวชักรง
25. ขนมจีนคุณตา	26. ก๋วยเตี๋ยวเงินทอง
27. โอ่งตันเบน	28. ก๋วยเตี๋ยวก้ามปู
29. ต.ไม้	30. ขนมจีบซาลาเปา
31. จารุวรรณ	32. น้องอีฟ
33. ดานั่ง	34. ขนมจีนลูกสาวคุณตา
35. คริวบ้านนอก	36. นายไพโรจน์
37. ริมตอย	38. โรงพยาบาลเพชรรัตน์
39. ยุกา	40. ข้าวมันไก่ทอดเจ้าแกะ
41. ศรีสุขพิชชิงปาร์ค	42. ราชาบะหมี่เกี๊ยว
43. โกเซ่ง	44. ลุงต๋อง
45. สบับงา	
<u>ในเขตอำเภอหล่มสัก</u>	
1. ภัตตราคารเมืองหล่ม	2. คริวเป็รียวหวาน (ก๋วยเตี๋ยวเปิด)
3. ร้านก๊วก	4. ก๋วยเตี๋ยวเจ้าจ๋วย
5. ก๋วยเตี๋ยวเรือเจ้าอ้วน	6. ก๋วยเตี๋ยว ภัทรส
7. ข้าวแกงพิกุลทองและหมูปิ้ง	8. ร้านดวงตา
9. ขนมจีน เจ้แร่	10. ลาบเปิดเฮียตี
11. ขนมจีน เจ้สั้น	12. สวนอาหารเรือนทิพย์
13. ห้องอาหารพวงชมพู	14. แผลงลอยที่ว่ากำเภออ
15. ข้าวมันไก่สุสี่	16. บะหมี่เกี๊ยวเจ้ไหน
17. ลาบเปิดบ้านสวน	18. ข้าวมันไก่อาไซ

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร
<u>ในเขตอำเภอหล่มเก่า</u>	
1. นางทัศนีย์ เรืองโต	2. ก๋วยเตี๋ยววังเวิน
3. ป้าสินรอง	4. มะขามสารัช
5. ขนมหุ้นแม่บุญมี	
<u>ในเขตอำเภอเขาค้อ</u>	
1. อิมพีเรียลภูแก้ว	2. บ้านเชิงผา
3. เขาค้อรีสอร์ท	4. ครว้น้องปาล์ม
5. ครว้นหินไม้	6. ร้านสะเบียงป่า
7. ร้านระย้า	8. ร้านมะขามทอง
9. ร้านน้องเต้	10. ร้านพรสวรรค์
11. เมาทนพาร์ครีสอร์ท	12. ร้านติ่ม
13. ไร่จันทร์แรม	14. ร้านครัวรังสิต
15. ครัวลู่เทพ	16. บ้านเชิงผา
17. ไร่วันเย็น	
<u>ในเขตอำเภอบึงสามพัน</u>	
1. ร้านอาหารป่าสักซีฟูต	2. ร้านอาหารแม่อุไร
3. นที่อาหารทะเล	4. ร้านข้าวแกงอยุธยา
5. ร้านอาหารก๊ก	6. ตาเพ็งปลาเผา
7. ร้านอาหารอ้อ	
<u>ในเขตอำเภอหนองไผ่</u>	
1. กอบแก้วโกชนา	2. สมนี้่กข้าวขาหมู
3. ชันวา	4. ศรีทองโกชนา
5. ศรีตรัง	6. เหยี่ยูบาท
7. เจ้แต้วอาหารป่า	8. กวงโต๊กวง
<u>ในเขตอำเภอวิเชียรบุรี</u>	
1. ไก่ย่างบัวตอง	2. ไก่ย่างแม่กุหลาบ
3. ไก่ย่างหนังกรอบ	4. ไก่ย่างรสทิพย์
5. ข้าวแกงแม่เตี๋ยง	6. ไก่ย่างเจ้แก้ว
7. ไก่ย่างสุณีย์	8. ร้านอาหารน้องพลอย

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร
ในเขตอำเภอชนแดน	
1. คิ้วน้อยก้อย	2. ร้านกัลยาอีมอร้อย
3. ร้านสมัยเลิศรส	4. ร้านชะเอม
5. ร้านแซบอีหลี	6. ร้านสายพิน
7. ร้านอาหารป่าชนแดน	

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) : ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพชร วังศ์สัตยพนธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีอาชีพรับจ้าง /

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไป มากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในระดับปานกลาง ทักษะของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในระดับสูง การศึกษาทักษะที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทักษะของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทักษะด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 35,000 บาท มีทักษะด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับทักษะด้านความรู้ความเข้าใจซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีก อาคารชุดโอเอซีซึ่งยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

วิไล ท่วมกลัด (2543 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านราคา ผักปลอดสารพิษ และตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่เล็กลง มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น กับอายุที่เพิ่มขึ้น มีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่ต่างกัน ด้านทักษะผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง มีแหล่งจำหน่ายน้อย ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมามีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการ

บริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 58.8 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะการเลือกผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (อภิชาติ ดีสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนิ วิทยากัย บุนนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะการเลือก และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพแต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

รังสี สืบบุญการณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของเพศและรายได้ที่ต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรัชย์ (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม กรณีศึกษาพนักงานขับรถบริษัทขนส่ง จำกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขับรถ บริษัทขนส่ง จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยการคำนวณค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ พบว่า กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มประเภทใส่นมเป็นชนิดที่ได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับกาแฟดำ โดยปริมาณการซื้อต่อครั้งจะซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง และจะบริโภคทุกวันวันละ

2-3 กระจ่าง ส่วนเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ เวลา 6.00 น. – 10.00 น. โดยมีเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การทดแทนเครื่องชุกกำลัง เพื่อความสะดวกขึ้นกระป๋องกระเป่า และหายง่วงนอน ทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจมากในรสชาติความเข้มข้น ความสะดวกซื้อ ภาชนะบรรจุ และความเหมาะสมในเรื่องราคา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเรื่องกลิ่นและสี ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม คือ ร้านขายของชำ คอเนวีเนียนส์โตร์ และการลดราคา

สรุพนก (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากต่างประเทศ ในการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศของกรุงเทพมหานคร โดยเน้นความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการต่อครั้งต่อคน ผู้ร่วมดื่ม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาในการดื่ม ร้านที่นิยมดื่ม และเหตุผลที่เข้าดื่มในร้าน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟต่างประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ที่ตั้งที่อยู่ในที่สะดวกซื้อมีความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

จากผลการวิจัยเหล่านี้ ทำให้ทราบถึง ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถนำมากำหนดใช้เป็นกรอบแนวความคิด ด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้เป็นแนวคิดและทฤษฎีหลักในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย คือ

1. ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler , Philip. 2003 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด
2. ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler, Philip. 2003 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ

ข้อสรุปและเหตุผลของเลือกแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler , Philip. 2003 ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 P's ได้แก่

1.1 ทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงปัจจัยในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate), องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) , การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1.2 ทางด้านราคา (Price) ซึ่งพิจารณาในด้านการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้การบริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งพิจารณาในด้านเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Market Logistics) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้าหรือผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) , การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) , การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

เป็นทฤษฎีที่มีการแยกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ดี

2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler, Philip. 2003 เป็นแนวคิดที่มีการกล่าวถึงการสร้างคำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ทำให้มีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงมาจาก คีร์วอร์ธ สเริร์ตัน และคณะ.2539 เป็นโมเดลที่กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นโมเดลที่กล่าวถึงการตอบสนองของผู้ซื้อในเรื่องการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวัดการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งในการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ประกอบกิจการเพาะเห็ดเพื่อการค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเห็ดที่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรในเขตอำเภอหล่มสัก 146,511 คน ในเขตอำเภอเขาค้อจำนวน 32,463 คน รวมเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด 178,974 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 178,974 คน โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970 : 580-581) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 (.05)

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นต่อขนาดตัวอย่าง (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 399 คน มา กำหนดสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนของประชากรของแต่ละสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็น 2 สัดส่วน คือ สัดส่วนของผู้บริโภคเห็ดในอำเภอหล่มสักจำนวน 146,511 คน และสัดส่วนของผู้บริโภคเห็ดในอำเภอเขาค้อ จำนวน 32,463 คน โดยสัดส่วนของการสุ่มจำนวนตัวอย่างแสดงดังรายละเอียดตามตาราง 14

ตาราง 14 แสดงจำนวนผู้บริโภคเห็ด และผู้บริโภคเห็ดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอที่ศึกษา	จำนวนประชากรที่บริโภคเห็ด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	การคำนวณ
หล่มสัก	146,511 คน	327	$(399 \times 146,511) / 178,974$
เขาค้อ	32,463 คน	72	$(399 \times 32,463) / 178,974$
รวม	178,974 คน	399	

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากแต่ละระดับตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตาราง 14

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1 - 5) ได้แก่ เพศ(ข้อ1) อายุ(ข้อ2) อาชีพ(ข้อ3) รายได้ต่อเดือน(ข้อ4) และระดับการศึกษา(ข้อ5) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29)

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

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทางด้านประชากรศาสตร์จากทะเบียนประวัติของผู้บริโภคเกิดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้อายุเป็น 9 และ 75 ปี เป็นค่าอายุเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 6 ชั้น ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{75 - 9}{6} \\ &= 11 \text{ ปี} \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตาราง 15 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	20 - 30 ปี
31- 41 ปี	42 - 52 ปี
53- 63 ปี	64 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 3.1 เกษตรกร / ชาวสวน
- 3.2 ค้าขาย
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3.5 เจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว
- 3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29)

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

ข้อมูลจากฝ่ายพัฒนารายได้ประชากรศาสตร์ของอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ ได้ระบุว่ารายได้เฉลี่ยซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 0 ถึง 30000 บาท เป็นรายได้ต่ำสุดและสูงสุดของประชากรในพื้นที่โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูลคือ 5 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{30,000 - 0}{6} \\ &= 5,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงรายได้ต่อเดือนข้างต้น สามารถแสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

4.2 5,001 – 10,000 บาท

4.3 10,001 – 15,000 บาท

4.4 15,001 – 20,000 บาท

4.5 20,001 – 25,000 บาท

4.6 25,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6

5.2 ประถมศึกษาปีที่ 6

5.3 มัธยมต้น

5.4 มัธยมปลาย / ปวช.

5.5 อนุปริญญา / ปวส.

5.6 สูงกว่า ปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler , Philip. 2003 เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำถามจำนวน 23 ข้อ (ข้อ 1 - 23) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ (ข้อ1-9) , ราคา(ข้อ10-15) , ช่องทางการจัดจำหน่าย(ข้อ16-18) และการส่งเสริมการตลาด(ข้อ19-23) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

2.1 เกณฑ์การให้คะแนนคำถามเชิงบวก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

2.2 เกณฑ์การให้คะแนนคำถามเชิงลบ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา
พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีดังนี้

ตาราง 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่งผลอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่งผลอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่งผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler , Philip. 2003 ซึ่งกล่าวว่าการหาคำตอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H (Who, What , Why , When , Where , How) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ทำให้แยกส่วนประกอบของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะของแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 41 ข้อ โดยแบ่งเป็นเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1. คุณสมบัติที่เห็นที่บริโภค(ข้อ1-5) 2. ชนิดเห็นที่เลือกบริโภค(ข้อ25-38) 3. เหตุผลที่เลือกบริโภค(ข้อ6-7) 4. ช่วงเวลาการเลือกบริโภค(ข้อ8-11) 5. ปริมาณการบริโภค(ข้อ39) 6. ความถี่การบริโภค(ข้อ40) 7. ลักษณะการบริโภค(ข้อ12-15) 8. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(ข้อ16-24) และส่วนเพิ่มเติม ได้แก่ ราคาเห็นที่ซื้อได้(ข้อ41)

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งการถามออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. แบบสอบถามแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบทั้งหมดจำนวน 38 ข้อ (ข้อ 1 – 38) โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 เกณฑ์การให้คะแนนคำถามเชิงบวก

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการซื้อนั้นอยู่ในระดับตลอดเวลา
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการซื้อนั้นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการซื้อนั้นอยู่ในระดับบางครั้ง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการซื้อนั้นอยู่ในระดับน้อยครั้ง
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการซื้อนั้นอยู่ในระดับน้อยครั้งมาก

1.2 เกณฑ์การให้คะแนนคำถามเชิงลบ

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการชื้อนั้นอยู่ในระดับน้อยครั้งมาก
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการชื้อนั้นอยู่ในระดับน้อยครั้ง
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการชื้อนั้นอยู่ในระดับบางครั้ง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการชื้อนั้นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีพฤติกรรมการชื้อนั้นอยู่ในระดับตลอดเวลา

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler , Phillip. 2003

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมนั้นในระดับตลอดเวลา
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมนั้นในระดับบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมนั้นในระดับบางครั้ง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมนั้นในระดับน้อยครั้ง
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมนั้นในระดับน้อยครั้งมาก

2. แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามการวัดข้อมูลระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ลักษณะแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการชื้อ โดยวัดในเรื่องปริมาณการชื้อเห็นต่อครั้ง (ข้อ 39) วัดในเรื่องความถี่ในการชื้อเห็น (ข้อ 40) และแบบสอบถามวัดราคาเห็นที่ชื้อได้ (ข้อ 41)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2539 มาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งวัดระดับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค 3 ส่วน ได้แก่ 1.การทดลองซื้อ (ข้อ1) 2.การซื้อซ้ำ (ข้อ2-4) และ3.พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ(ข้อ5-6) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นสูงมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นสูง
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นต่ำ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นต่ำมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข . 2542: 31-32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 18 การแปลผลคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นสูงมาก
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นสูง
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นต่ำ
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นในข้อนั้นต่ำมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 129)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance/ variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance/ variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า α ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8947

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเห็ดซึ่งกระจายตัวและประกอบอาชีพต่างๆ เช่น เกษตรกร, ชาวสวน, ค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจเจ้าของกิจการร้านอาหาร/โรงแรม/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่นิยมบริโภคเห็ดและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหล่มสักอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970 : 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน หลังจากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบProportional Stratified Random Sampling จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแยกเป็นผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ และใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากแต่ละระดับตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเอกสารของอำเภอหล่มสัก อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส(Coding)ในแบบลงรหัส

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อและสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ด้านอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2.3 สถิติ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (เตือนใจ จิตต์อารี. 2542 : 236)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 4 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 313)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.2.2 สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และด้านอาชีพ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 331)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็น ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่

เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไขคือตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันทางด้านเพศ โดยใช้สถิติ t - test

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance

1.3 การเปรียบเทียบเชิงคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

2. การทดสอบด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดของผู้บริโภคเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
s.d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R^2_{Adj}	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคนักเห็น ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.3
หญิง	266	66.7
รวม	399	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 19 ปี	67	16.8
20 – 30 ปี	116	29.0
31 – 41 ปี	114	28.6
42 – 52 ปี	79	19.8
53 – 63 ปี	18	4.5
64 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	399	100
3. อาชีพ		
เกษตรกร / ชาวสวน	138	34.6
ค้าขาย	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
เจ้าของกิจการร้านอาหาร/ โรงแรม/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว	4	1
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา	72	18
รวม	399	100

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	236	59.1
5,001 – 10,000 บาท	110	27.6
10,001 – 15,000 บาท	20	5
15,001 – 20,000 บาท	11	2.8
20,001 - 25,000 บาท	8	2
25,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	399	100
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	77	19.3
ประถมศึกษาปีที่ 6	61	15.3
มัธยมต้น	64	16
มัธยมปลาย / ปวช.	83	20.8
อนุปริญญา / ปวส.	33	8.3
สูงกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	81	20.3
รวม	399	100

จากตาราง 19 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน(ร้อยละ 66.7)และเพศชายจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3)

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-41 ปี มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.6) ช่วงอายุ 42-52 ปี มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) ช่วงอายุ 53-63 ปี มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) และช่วงอายุ 64 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5คน(ร้อยละ 1.3)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร / ชาวสวน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.6) รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3) มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) มีอาชีพค้าขาย จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) และมีอาชีพเจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.1) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.6) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช.จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.3) มีระดับการศึกษามัธยมต้น จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16) มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) และมีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3)

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนใหม่ดังนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภครีโคเคอท์ ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 19 ปี	67	16.8
20 – 30 ปี	116	29.0
31 – 41 ปี	114	28.6
42 – 52 ปี	79	19.8
53 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	399	100

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
เกษตรกร / ชาวสวน	138	34.6
ค้าขาย	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา	72	18
รวม	399	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	236	59.1
5,001 – 10,000 บาท	110	27.6
10,001 – 15,000 บาท	20	5
15,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	399	100

จากตาราง 20 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-41 ปี มีจำนวน 114 คน(ร้อยละ 28.6) ช่วงอายุ 42-52 ปี มีจำนวน 79 คน(ร้อยละ 19.8) ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีจำนวน 67 คน(ร้อยละ 16.8) และช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน(ร้อยละ 5.8)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร / ชาวสวน จำนวน 138 คน(ร้อยละ 34.6) รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 72 คน(ร้อยละ 18) มีอาชีพค้าขาย จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) และมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 236 คน(ร้อยละ 59.1)รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีจำนวน 110 คน(ร้อยละ 27.6) รายได้ต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5)

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม

การตลาด

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเหตุให้เลือกหลากหลาย	3.69	0.898	มาก
2. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	3.24	0.957	ปานกลาง
3. เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อซึ่งซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการ	3.43	1.017	มาก
4. ความสดใหม่ของเห็ด	3.73	0.934	มาก
5. การบรรจุหีบห่อดูสะอาด ปลอดภัย	3.35	1.048	ปานกลาง
6. ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.03	0.998	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการ การประกอบอาหาร และตรารับรองคุณภาพ	2.98	1.254	ปานกลาง
8. การแปรรูปเห็ดให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน	2.99	1.027	ปานกลาง
9. การแปรรูปเห็ดให้รับประทานได้ทันที	3.34	1.048	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์รวม	3.31	0.726	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ของเห็ด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเหตุให้เลือกหลากหลาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อซึ่งซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบรรจุหีบห่อดูสะอาด ปลอดภัย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการแปรรูปเห็ดให้รับประทานได้ทันที ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการแปรรูปเห็ดให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการ การประกอบอาหาร และตรารับรองคุณภาพ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของราคาสินค้า	3.33	0.982	ปานกลาง
2. ราคาเห็ดที่สอดคล้องกับฐานะทางการเงิน	3.30	0.877	ปานกลาง
3. การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.22	1.105	ปานกลาง
4. ราคาที่สอดคล้องกับรสชาติและคุณค่าทางอาหาร	3.42	0.928	มาก
5. ราคาที่สอดคล้องกับขนาดดอกเห็ด	3.25	0.897	ปานกลาง
6. ราคาที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์	3.05	0.970	ปานกลาง
ราคารวม	3.26	0.692	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับรสชาติและคุณค่าทางอาหาร ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องความหลากหลายของราคาสินค้า ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาเห็ดที่สอดคล้องกับฐานะทางการเงิน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับขนาดดอกเห็ด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การกระจายสถานที่ขายให้หลากหลายสะดวกต่อ การซื้อ	3.26	0.944	ปานกลาง
2. การจัดให้มีพนักงานขายไปขายตรงส่งถึงบ้านหรือ ร้านค้าของท่าน	2.85	1.132	ปานกลาง
3. การกระจายให้มีสถานที่ขายเฉพาะแหล่งขายหลัก เช่น ตลาดสด , ซุปเปอร์มาเก็ต	3.29	1.000	ปานกลาง
ช่องทางการจำหน่ายรวม	3.14	0.799	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการกระจาย ให้มีสถานที่ขายเฉพาะแหล่งขายหลัก เช่น ตลาดสด ซุปเปอร์มาเก็ต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการกระจายสถานที่ขายให้หลากหลายสะดวกต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดให้มีพนักงานขายไปขายตรงส่งถึงบ้านหรือร้านค้าของท่านในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำดวน จังหวัด เพชรบูรณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การลดราคาเห็ดกรณีซื้อเห็ดจำนวนมาก หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง	3.10	1.063	ปานกลาง
2. การแจกเห็ดให้ทดลองบริโภค	2.66	1.295	ปานกลาง
3. แคมเปญ หรืออาหารประเภทอื่นคู่กับเห็ด	2.53	1.231	น้อย
4. มีพนักงานขายแนะนำคุณค่าอาหาร และการนำเห็ดไปประกอบอาหาร	2.65	1.189	ปานกลาง
5. การสาธิตวิธีการผลิตเห็ด และความสดของเห็ดจากฟาร์ม	2.76	1.279	ปานกลาง
การตลาดส่งเสริมการตลาดรวม	2.74	0.999	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาเห็ด กรณีซื้อเห็ดจำนวนมากหรือซื้ออย่างต่อเนื่อง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสาธิตวิธีการผลิตเห็ด และความสดของเห็ดจากฟาร์ม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกเห็ดให้ทดลองบริโภค ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำคุณค่าอาหารและการนำเห็ดไปประกอบอาหาร ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องแคมเปญหรืออาหารประเภทอื่นคู่กับเห็ด ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดด้านรวม ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมการตลาดด้านรวม	3.11	0.688	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{X} = 3.11$

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติที่
ที่บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.46	0.797	บ่อยครั้ง
2. มีรสชาติและกลิ่นถูกใจ	3.36	0.882	บางครั้ง
3. เป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบ อาหารได้หลายอย่าง	3.49	0.951	บ่อยครั้ง
4. ช่วยรักษาโรค	2.73	1.026	บางครั้ง
5. เป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษตกค้าง	3.27	0.957	บางครั้ง
คุณสมบัติโดยรวม	3.26	0.642	บางครั้ง

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภคในเรื่องเหตุเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา คือ มีพฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภคในเรื่องเหตุมีคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.46$) มีพฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภคในเรื่องเหตุมีรสชาติและกลิ่นถูกใจ ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.36$) มีพฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภคในเรื่องเหตุเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษตกค้าง ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.27$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภกด้านคุณสมบัติที่บริโภคในเรื่องเหตุช่วยรักษาโรค ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.76$) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือก
บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. เพื่อนำมารับประทานเองในบ้าน	3.51	0.969	บ่อยครั้ง
2. เพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น	1.99	1.066	น้อยครั้ง
เหตุผลที่เลือกบริโภครวม	2.75	0.711	บางครั้ง

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเพื่อนำมารับประทานเองในบ้าน ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.99$)

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลา
การเลือกบริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล	2.81	1.068	บางครั้ง
2. เฉพาะช่วงเวลาเทศกาลที่มีคนมาท่องเที่ยวมาก	2.47	1.007	น้อยครั้ง
3. เฉพาะช่วงที่มีเห็ดออกมาก	3.40	0.985	บางครั้ง
4. เฉพาะช่วงที่เห็ดมีราคาถูก	3.36	1.063	บางครั้ง
ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภครวม	3.01	0.707	บางครั้ง

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเฉพาะช่วงที่มีเห็ดออกมาก ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเฉพาะช่วงที่เห็ดมีราคาถูก ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.36$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.81$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเฉพาะช่วงเวลาเทศกาลที่มีคนมาท่องเที่ยวมาก ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.47$)

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะ
การบริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการบริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. เมื่อมีเหตุใหม่ๆ ออกจำหน่ายจะทดลองซื้อ	2.88	1.037	บางครั้ง
2. เลือกซื้อเห็ดเฉพาะประเภทที่เคยคุ้นเคย	3.57	1.061	บ่อยครั้ง
3. กรณีเห็ดที่ต้องการซื้อ ไม่นำออกจำหน่ายจะ เปลี่ยนไปซื้อเห็ดประเภทอื่น	2.78	0.996	บางครั้ง
4. เลือกซื้อเห็ดชนิดที่นิยมในท้องตลาด	3.31	0.997	บางครั้ง
ลักษณะการบริโภครวม	3.17	0.722	บางครั้ง

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคเลือกซื้อเห็ดเฉพาะประเภทที่เคยคุ้นเคย ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคเลือกซื้อเห็ดชนิดที่นิยมในท้องตลาด ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.31$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคเมื่อมีเหตุใหม่ออกจำหน่ายจะทดลองซื้อ ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.88$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคกรณีเห็ดที่ต้องการซื้อ ไม่นำออกจำหน่ายจะเปลี่ยนไปซื้อเห็ดประเภทอื่น ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.78$)

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภครายกลุ่มที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภครายกลุ่มที่ เกิดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัด
เพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภครายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. บิดา / มารดา	2.69	1.147	บางครั้ง
2. คู่สมรส / แฟน	2.43	1.100	น้อยครั้ง
3. ญาติ / พี่น้อง	2.50	1.063	น้อยครั้ง
4. เพื่อน	2.12	1.009	น้อยครั้ง
5. พนักงานขาย	2.10	1.030	น้อยครั้ง
6. ตัวทำเอง	3.42	1.116	บ่อยครั้ง
7. บุตร	2.34	1.157	น้อยครั้ง
8. ชมรมเห็ด / สมาคมเห็ด	1.95	1.069	น้อยครั้ง
9. ลูกค้า / นักท่องเที่ยว	1.91	2.390	น้อยครั้ง
กลุ่มที่มีอิทธิพลรวม	2.39	0.690	น้อยครั้ง

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภครายกลุ่มที่ เกิดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมรายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.39$) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ ผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ บิดา / มารดา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.69$) ญาติ / พี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.50$) คู่สมรส / แฟนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.43$) บุตรเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.34$) เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.12$) พนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.10$) ชมรมเห็ด / สมาคมเห็ดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.95$) และลูกค้า / นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.91$)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ด
ที่เลือกบริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. เห็ดฟาง	3.76	0.869	บ่อยครั้ง
2. เห็ดนางฟ้าหน้าดำ	2.85	1.123	บางครั้ง
3. เห็ดนางฟ้าหน้าขาว	3.14	1.052	บางครั้ง
4. เห็ดหูหนูขาว	2.86	1.090	บางครั้ง
5. เห็ดหูหนูดำ	3.06	1.216	บางครั้ง
6. เห็ดหอม	2.71	1.270	บางครั้ง
7. เห็ดยานางิโคนญี่ปุ่น	1.92	1.120	น้อยครั้ง
8. เห็ดเป่าฮื้อ	1.78	0.994	น้อยครั้งมาก
9. เห็ดบด (เห็ดลม, เห็ดกระด้าง)	2.16	1.156	น้อยครั้ง
10. เห็ดนางรม	2.00	1.114	น้อยครั้ง
11. เห็ดขอนขาว	1.91	1.013	น้อยครั้ง
12. เห็ดแชมปิญอง (เห็ดกระดุม)	1.63	.950	น้อยครั้งมาก
13. เห็ดโคนป่า (เห็ดโคนปลวก)	2.56	1.282	บางครั้ง
14. เห็ดหลินจือ	1.70	1.023	น้อยครั้งมาก
ชนิดเห็ดรวม	2.44	0.575	น้อยครั้ง

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดโดยรวม ในระดับน้อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดฟาง ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดนางฟ้าหน้าขาว ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.14$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหูหนูดำ ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.06$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหูหนูขาว ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.86$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดนางฟ้าหน้าดำเห็ด ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.85$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหอม ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.71$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดโคนป่า (เห็ดโคนปลวก) ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.56$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดบด(เห็ดลม,เห็ดกระด้าง)ในระดับน้อยครั้ง($\bar{X} = 2.16$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดนางรม ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดยานางิโคนญี่ปุ่น ในระดับน้อยครั้ง($\bar{X} = 1.92$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิด

เห็นประเภทเห็นชอนขาว ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.9$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็นประเภทเห็นเป่าฮื้อ ในระดับน้อยครั้งมาก($\bar{X} = 1.78$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็นประเภทเห็นหลินจือ ในระดับน้อยครั้งมาก($\bar{X} = 1.70$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็นประเภทเห็นแชมปียอง (เห็นกระดุม) ในระดับน้อยครั้งมาก ($\bar{X} = 1.63$)

ตาราง 32 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค ของผู้บริโภค เห็นอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จำนวนปริมาณการบริโภค (Kg / ครั้ง)	จำนวนคน	ร้อยละ
.10	8	2.01%
.20	31	7.77%
.30	34	8.52%
.40	5	1.25%
.50	129	32.33%
.70	3	0.75%
1.00	130	32.58%
1.50	11	2.76%
2.00	35	8.77%
3.00	3	0.75%
4.00	9	2.26%
6.00	1	0.25%
Total	399	100.00%

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคร้านอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนคนที่พฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 1Kg/ครั้ง สูงสุด จำนวน 130 คน (32.6%) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 0.5Kg/ครั้ง จำนวน 129 คน (32.3%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 2 Kg/ครั้ง จำนวน 35 คน (8.8%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 0.3 Kg/ ครั้ง จำนวน 34 คน (8.5%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 0.2Kg / ครั้ง จำนวน 31คน(7.8%)มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 1.5Kg / ครั้ง จำนวน 11 คน (2.8%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 4.0 Kg / ครั้ง จำนวน 9 คน (2.3%)มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 0.1Kg / ครั้ง จำนวน 8คน(2.0%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 0.4 Kg / ครั้ง จำนวน 5 คน (1.3%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค 3.0Kg / ครั้ง จำนวน 3คน (0.8%) มีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านปริมาณการบริโภค

0.7 Kg / ครั้ง จำนวน 3 คน (0.8%) และ มีพฤติกรรมผู้บริโภคดี่านปริมาณการบริโภค 6.0 Kg / ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 คน (0.3%)

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดี่านปริมาณการบริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคดี่านปริมาณการบริโภค	n	\bar{X}	S.D.	Max	Min
ปริมาณการบริโภค	399	.8855	.75657	6.00	0.10

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคดี่านอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพฤติกรรมผู้บริโภคดี่านปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 0.8855 Kg/ครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756 มีปริมาณการบริโภคสูงสุด 6 Kg/ครั้ง และมีปริมาณการบริโภคต่ำสุด 0.10 Kg/ครั้ง

ตาราง 34 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคดี่านความถี่ในการบริโภค ของผู้บริโภคดี่านอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จำนวนความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน)	จำนวนคน	ร้อยละ
11.00	1	0.25%
12.00	1	0.25%
24.00	1	0.25%
8.00	3	0.75%
7.00	4	1.00%
9.00	4	1.00%
20.00	6	1.50%
15.00	8	2.01%
6.00	13	3.26%
10.00	13	3.26%
5.00	39	9.77%
4.00	40	10.03%
3.00	79	19.80%
1.00	92	23.06%
2.00	95	23.81%
Total	399	100.00%

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคดีีอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 2 ครั้ง/เดือนสูงสุด จำนวน 95 คน(23.81%) รองลงมาคือ มีจำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 92 คน (23.06%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 79 คน (19.80%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน (10.03%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 39 คน (9.77%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 10 ครั้ง/เดือน และ 6 ครั้ง/เดือน อย่างละ 13 คน (3.26%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน (2.01%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน (1.50%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 9 ครั้ง/เดือน และ 7 ครั้ง/เดือน อย่างละ 4 คน(1.00%) จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภค 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน (0.75%) และจำนวนคนที่มีความถี่การบริโภคด้านความถี่การบริโภคน้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการบริโภค 24 ครั้ง/เดือน, 12 ครั้ง/เดือน และ 11 ครั้ง/เดือน มีจำนวนผู้บริโภคว่างละ 1 คน (0.25%)

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคดีีอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การบริโภค ของผู้บริโภคดีีอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค	n	\bar{X}	S.D.	Max	Min
ความถี่ในการบริโภค	399	3.65	3.55	24.00	1.00

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคดีีอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3.65 ครั้ง/เดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.55 มีความถี่ในการบริโภคสูงสุด 24 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

ตาราง 36 แสดงจำนวน และร้อยละของราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ (บาท / กิโลกรัม)	จำนวนคน	ร้อยละ
7	1	0.25
10	16	4.01
12	1	0.25
13	1	0.25
15	6	1.50
20	39	9.77
25	27	6.77
30	62	15.54
32	3	0.75
33	1	0.25
35	12	3.01
38	5	1.25
40	42	10.53
43	1	0.25
45	5	1.25
50	69	17.29
55	3	0.75
60	37	9.27
65	2	0.50
75	3	0.75
80	16	4.01
90	1	0.25

ตาราง 36 (ต่อ)

ราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ (บาท / กิโลกรัม)	จำนวนคน	ร้อยละ
100	19	4.76
120	1	0.25
150	3	0.75
180	1	0.25
200	3	0.75
250	1	0.25
280	1	0.25
500	1	0.25
Total	399	100.00

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอ่อมหล่มสักและอ่อมเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 50 บาท/กิโลกรัม สูงสุด จำนวน 69 คน(17.29%) รองลงมา คือ จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 30 บาท/กิโลกรัม จำนวน 62 คน (15.54%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 40 บาท/กิโลกรัม จำนวน 42 คน (10.53%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 20 บาท/กิโลกรัม จำนวน 39 คน (9.77%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 37 คน (9.27%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 25 บาท/กิโลกรัม จำนวน 27 คน (6.77%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 100 บาท/กิโลกรัม จำนวน 19 คน (4.76%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 80 บาท/กิโลกรัม, 70 บาท/กิโลกรัม และ 10 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 16 คน(อย่างละ 4.01%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 35 บาท/กิโลกรัม จำนวน 12 คน(3.01%)จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 15 บาท/กิโลกรัม จำนวน 6 คน (1.50%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 45 บาท/กิโลกรัม และ 38 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 5 คน (อย่างละ 1.25%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 200 บาท/กิโลกรัม, 150 บาท/กิโลกรัม, 75 บาท/กิโลกรัม, 55 บาท/กิโลกรัมและ 32 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 3 คน (อย่างละ 0.75%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 65 บาท/กิโลกรัม จำนวน 2 คน (0.50%) จำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 500 บาท/กิโลกรัม, 280 บาท/กิโลกรัม, 250 บาท/กิโลกรัม, 180 บาท/กิโลกรัม, 120 บาท/กิโลกรัม, 90 บาท/กิโลกรัม, 43 บาท/กิโลกรัม, 33 บาท/กิโลกรัม, 13 บาท/กิโลกรัม, 12 บาท/กิโลกรัม และ 7 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 1 คน (อย่างละ 0.25%)

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ของผู้บริโภคเห็ด
อำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ (บาท / กิโลกรัม)	n	\bar{X}	S.D.	Max	Min
ราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้	399	48.231	39.242	500	7

จากตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มี
ราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้เฉลี่ย 48.231 บาท/กิโลกรัม มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 39.242 มี
ราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้สูงสุด 500 บาท/กิโลกรัม และมีราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ต่ำสุด 7 บาท/
กิโลกรัม

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ของผู้บริโภค
เห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอ เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค <u>ด้านรวม</u>	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรมผู้บริโภค <u>รวม</u>	2.59	.41602	น้อยครั้ง

จากตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม ในระดับน้อยครั้ง มีค่า $\bar{X} = 2.59$

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ ด้านทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเกิดอำเภอลำปางและอำเภอบ้านไร่ จังหวัด เพชรบูรณ์

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการทดลองซื้อ			
- กรณีมีเหตุที่ไม่เคยรับประทานหรือนำมาประกอบอาหารออกจำหน่ายท่านจะตัดสินใจทดลองซื้อเห็นนั้น (ทดลอง → ไม่ทดลอง)	2.208	1.177	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อด้านการทดลองซื้อรวม	2.208	1.177	ต่ำ
2. ด้านการซื้อซ้ำ			
- กรณีซื้อเหตุครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจซื้อเห็นจากผู้ขายรายเดิม (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	3.211	1.176	ปานกลาง
- กรณีซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเห็นเป็นส่วนประกอบอาหาร (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	2.917	1.040	ปานกลาง
- กรณีซื้อเหตุครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเห็นชนิดเดิมซ้ำ (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	3.165	1.157	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อด้านการซื้อซ้ำรวม	3.098	0.846	ปานกลาง

ตาราง 39 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
3. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
- ท่านตัดสินใจจะซื้อเห็ดมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง (แน่นอน \rightarrow ไม่แน่นอน)	2.734	1.132	ปานกลาง
- หลังการซื้อเห็ดมาบริโภค / ทำอาหารขาย ท่านจะ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเห็ด (บอกต่อแน่นอน \rightarrow ไม่บอกต่อแน่นอน)	2.922	1.122	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	2.828	0.938	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อด้านรวม	2.711	0.727	ปานกลาง

จากตาราง 39 แสดงว่าผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำปางและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเห็ด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำปางและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์มีการตัดสินใจซื้อด้านรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.711 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

- ในด้านการตัดสินใจด้านการทดลองซื้อ มีการตัดสินใจด้านการทดลองซื้อในด้านรวม ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.208 และรายด้านกรณีมีเห็ดที่ไม่เคยรับประทานหรือนำมาประกอบอาหารออกจำหน่ายท่านจะตัดสินใจทดลองซื้อเห็ดนั้น อยู่ในระดับต่ำ มีค่า $\bar{X} = 2.2080$ เช่นกัน

- ในด้านการตัดสินใจด้านการซื้อซ้ำ มีการตัดสินใจด้านการซื้อซ้ำด้านรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.098 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ กรณีซื้อเห็ดครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจซื้อเห็ดจากผู้ขายรายเดิม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.211$) กรณีซื้อเห็ดครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดชนิดเดิมซ้ำ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.165$) และกรณีซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดเป็นส่วนประกอบอาหาร ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.917$)

- ในด้านการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.828 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ หลังการซื้อเห็ดมาบริโภค / ทำอาหารขาย ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเห็ด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.922$) และท่านตัดสินใจจะซื้อเห็ดมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.734$)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคเขต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	Df	p
คุณสมบัติเขตที่บริโภค	ชาย	3.1955	0.6450	-1.413	397	0.159
	หญิง	3.2917	0.6398			
ชนิดเขตที่เลือกบริโภค	ชาย	2.4715	0.6387	0.857	397	0.392
	หญิง	2.4192	0.5407			
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ชาย	2.7368	0.6842	-0.323	397	0.747
	หญิง	2.7613	0.7258			
ช่วงเวลาการเลือกบริโภค	ชาย	3.0132	0.6316	0.025	397	0.980
	หญิง	3.0113	0.7438			
ปริมาณการบริโภค	ชาย	0.8812	0.766	-0.065	397	0.948
	หญิง	0.8865	0.755			
ความถี่การบริโภค	ชาย	3.6391	3.220	-0.050	397	0.960
	หญิง	3.6589	3.701			
ลักษณะการบริโภค	ชาย	3.1184	0.6711	-0.919	397	0.358
	หญิง	3.1889	0.7459			

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภครวม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	Df	p
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ชาย	2.4311	0.6579	0.850	397	0.396
	หญิง	2.3688	0.7052			
พฤติกรรมผู้บริโภครวม	ชาย	2.6030	0.4444	0.522	397	0.602
	หญิง	2.5799	0.4017			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภครวม อำเภอลำลูกขันและอำเภอลำปาง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านรวม และรายด้านคือ ด้านคุณสมบัติที่บริโภค, ชนิดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ปริมาณการบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภคและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.602, 0.159, 0.392, 0.747, 0.980, 0.948, 0.960, 0.358 และ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

- 1) H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 2) H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 3) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 4) H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 41 , 44, 48 และ 50

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คุณสมบัติที่เห็นที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.109	4	0.277	0.669	0.614
	ภายในกลุ่ม	163.112	394	0.414		
	รวม	164.220	398			
ชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	7.766	4	1.942	6.180**	0.000
	ภายในกลุ่ม	123.793	394	0.314		
	รวม	131.559	398			
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.658	4	0.415	0.818	0.514
	ภายในกลุ่ม	199.775	394	0.507		
	รวม	201.434	398			
ช่วงเวลาการเลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.335	4	0.584	1.168	0.324
	ภายในกลุ่ม	196.921	394	0.500		
	รวม	199.256	398			
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	7.088	4	1.772	3.154*	0.014
	ภายในกลุ่ม	221.349	394	0.562		
	รวม	228.437	398			
ความถี่การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	44.261	4	11.065	0.880	0.476
	ภายในกลุ่ม	4954.315	394	12.574		
	รวม	4998.576	398			
ลักษณะการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.076	4	0.019	0.036	0.997
	ภายในกลุ่ม	207.256	394	0.526		
	รวม	207.333	398			
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.864	4	0.216	0.452	0.771
	ภายในกลุ่ม	188.417	394	0.478		
	รวม	189.281	398			

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมผู้บริโภครวม	ระหว่างกลุ่ม	0.848	4	0.212	1.228	0.298
	ภายในกลุ่ม	68.036	394	0.173		
	รวม	68.884	398			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านปริมาณการบริโภค มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, เวลาการเลือกบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.298, 0.614, 0.514, 0.324, 0.476, 0.997, 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 42,43 ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)		<= 19ปี	20 – 30 ปี	31 – 41 ปี	42 – 52 ปี	53 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.6194	2.2857	2.3872	2.4792	2.7640
<= 19ปี	2.6194	-	0.3337** (0.000)	0.2322** (0.007)	0.1402 (0.133)	-0.1446 (0.287)
20 – 30 ปี	2.2857		-	-0.1015 (0.171)	-0.1935* (0.018)	-0.4783** (0.000)
31 – 41 ปี	2.3872			-	-0.0920 (0.263)	-0.3768** (0.003)
42 – 52 ปี	2.4792				-	-0.2848* (0.033)
53 ปีขึ้นไป	2.7640					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3337 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 31 - 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2322 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 42 - 52 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1935 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4783 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 31 – 41 ปี มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3768 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 42 – 52 ปี มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2848 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ปริมาณการบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)		<= 19ปี	20 – 30 ปี	31 – 41 ปี	42 – 52 ปี	53 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	1.1731	0.7819	0.8474	0.8443	0.8870
<= 19ปี	1.1731	-	0.3912** (0.0007)	0.3258** (0.005)	0.3288** (0.0086)	0.2862 (0.1149)
20 – 30 ปี	0.7819		-	-0.0655 (0.5081)	-0.0624 (0.5684)	-0.1051 (0.5395)
31 – 41 ปี	0.8474			-	0.0031 (0.9777)	-0.0396 (0.8174)
42 – 52 ปี	0.8443				-	-0.0427 (0.8103)
53 ปีขึ้นไป	0.8870					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคเขตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเขตที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเขตที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีอายุ 20 - 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3912 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเขตที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีอายุ 31- 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3258 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคเขตที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีอายุ 42 - 52 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3288 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำปางและ
เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.326	4	0.581	1.415	2.228
	ภายในกลุ่ม	161.895	394	0.411		
	รวม	164.220	398			
ชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.857	4	1.464	4.589**	0.001
	ภายในกลุ่ม	125.702	394	0.319		
	รวม	131.559	398			
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.412	4	0.853	1.697	0.150
	ภายในกลุ่ม	198.021	394	0.503		
	รวม	201.434	398			
ช่วงเวลาการเลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.755	4	2.439	5.070**	0.001
	ภายในกลุ่ม	189.501	394	0.481		
	รวม	199.256	398			
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	8.273	4	2.068	3.701**	0.006
	ภายในกลุ่ม	220.164	394	0.559		
	รวม	228.437	398			
ความถี่การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	73.196	4	18.299	1.464	0.212
	ภายในกลุ่ม	4925.380	394	12.501		
	รวม	4998.576	398			
ลักษณะการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.200	4	0.300	0.573	0.682
	ภายในกลุ่ม	206.133	394	0.523		
	รวม	207.333	398			
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.399	4	1.100	2.343	0.054
	ภายในกลุ่ม	184.882	394	0.469		
	รวม	189.281	398			
พฤติกรรมผู้บริโภครวม	ระหว่างกลุ่ม	1.111	4	0.278	1.615	0.170
	ภายในกลุ่ม	67.773	394	0.172		
	รวม	65.884	398			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็นอำเภอลำปางและอำเภอน่าน จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า มี 3 ด้าน คือ ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค, ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภค ที่พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวม และด้านอื่นๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.170, 2.228, 0.150, 0.212, 0.682, 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอาชีพในรายค่าใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 45, 46, และ 47 ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	เกษตรกร	ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	นักศึกษา	
\bar{X}	3.2047	2.8074	2.8848	3.0833	2.9340	
เกษตรกร	3.2047	-	0.3973** (0.000)	0.3199** (0.001)	0.1214 (0.335)	0.2707** (0.008)
ค้าขาย	2.8074	-	-0.0775 (0.502)	-0.2760 (0.053)	-0.1267 (0.295)	
พนักงาน เอกชน	2.8848		-	-0.1985 (0.137)	-0.0492 (0.655)	
ข้าราชการ	3.0833			-	0.1493 (0.280)	
นักศึกษา	2.9340				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเขตอำเภอ หล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมผู้บริโภคนด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเขตสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3973 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมผู้บริโภคนด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเขตสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3199 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่ระดับเขตที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมผู้บริโภคนด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเขตสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2707 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคนด้านชนิดเขตที่เลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	เกษตรกร	ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	นักศึกษา
\bar{X}	2.4845	2.4321	2.2528	2.3626	2.6161
เกษตรกร	-	0.0524	0.2317** (0.003)	0.1218 (0.235)	-0.1316 (0.110)
ค้าขาย		-	0.1793 (0.057)	0.0694 (0.549)	-0.1840 (0.062)
พนักงาน เอกชน			-	-0.1098 (0.312)	-0.3633** (0.000)
ข้าราชการ				-	-0.2534* (0.025)
นักศึกษา					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพเกษตรกร / ชาวสวน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภคสูงกว่าผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2317 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภคต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน / ศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3633 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภคต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน / ศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2534 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	เกษตรกร	ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	นักศึกษา
\bar{X}	0.9290	0.7066	0.7933	0.7487	1.1375
เกษตรกร	-	0.2224 (0.0537)	0.1357 (0.1825)	0.1803 (0.1844)	-0.2085 (0.0557)
ค้าขาย		-	-0.0867 (0.4857)	-0.0422 (0.7834)	-0.4309** (0.0010)
พนักงาน เอกชน			-	0.0445 (0.7565)	-0.3442** (0.0039)
ข้าราชการ				-	-0.3888** (0.0092)
นักศึกษา					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเขตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยผู้บริโภคดีที่มีอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมด้านความถี่การบริโภคต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4309 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเด็ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3442 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคเด็ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่การบริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเด็ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3888 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนคุณอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเด็อำเภอลำปางและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คุณสมบัติเด็ที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.705	3	0.568	1.380	0.248
	ภายในกลุ่ม	162.517	395	0.411		
	รวม	164.220	398			
ชนิดเด็ที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.074	3	0.386	1.084	0.356
	ภายในกลุ่ม	130.485	395	0.330		
	รวม	131.559	398			
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.652	3	0.217	0.428	0.733
	ภายในกลุ่ม	200.781	395	0.508		
	รวม	201.434	398			
ช่วงเวลาการเลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.557	3	1.186	2.393	0.068
	ภายในกลุ่ม	195.699	395	0.495		
	รวม	199.256	398			
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.412	3	0.4705	0.819	0.484
	ภายในกลุ่ม	227.025	395	0.5747		
	รวม	228.437	398			
ความถี่การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	32.894	3	10.9646	0.872	0.456
	ภายในกลุ่ม	4965.682	395	12.5713		
	รวม	4998.576	398			

ตาราง 48 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ลักษณะการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.832	3	1.277	2.480	0.061
	ภายในกลุ่ม	203.500	395	0.515		
	รวม	207.333	398			
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.397	3	0.799	1.689	0.169
	ภายในกลุ่ม	186.884	395	0.473		
	รวม	189.281	398			
พฤติกรรมผู้บริโภครวม	ระหว่างกลุ่ม	1.578	3	0.526	3.086*	0.027
	ภายในกลุ่ม	64.365	394	0.164		
	รวม	65.527	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีเพียง 1 ด้าน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ที่พบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเขตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติที่บริโภค, ด้านชนิดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ปริมาณการบริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.248, 0.356, 0.733, 0.068, 0.484, 0.456, 0.061, 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเขตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเกิดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 49 ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมด้านรวม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน		<= 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,000 ขึ้นไป
	\bar{X}	2.5877	2.5754	2.8303	2.4798
<= 5,000	2.5877	-	0.0123 (0.797)	-0.2426* (0.012)	0.1079 (0.160)
5,001 – 10,000	2.5754		-	-0.2549* (0.011)	0.0956 (0.244)
10,001 – 15,000	2.8303			-	0.3505** (0.003)
15,000 ขึ้นไป	2.4798				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขต
อำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค
เขตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย
ผู้บริโภคเขตที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมด้านรวมต่ำกว่าผู้บริโภค
ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2426 ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเขตที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านรวมต่ำกว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2549 ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคเขตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มี
พฤติกรรมด้านรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.3505 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและ
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	8.782	5	1.756	4.441**	0.001
	ภายในกลุ่ม	155.438	393	0.396		
	รวม	164.220	398			
ชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.204	5	0.441	1.339	0.247
	ภายในกลุ่ม	129.355	393	0.329		
	รวม	131.559	398			
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.857	5	0.171	0.336	0.891
	ภายในกลุ่ม	200.577	393	0.510		
	รวม	201.434	398			
ช่วงเวลาการเลือกบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.322	3	1.064	2.157	0.058
	ภายในกลุ่ม	193.934	395	0.493		
	รวม	199.256	398			
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.813	5	0.963	1.692	0.135
	ภายในกลุ่ม	223.624	393	0.569		
	รวม	228.437	398			
ความถี่การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	55.390	5	11.078	0.881	0.494
	ภายในกลุ่ม	4943.187	393	12.578		
	รวม	4998.576	398			
ลักษณะการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	12.967	3	2.593	5.244**	0.000
	ภายในกลุ่ม	194.366	395	0.495		
	รวม	207.333	398			
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.425	5	0.285	0.596	0.703
	ภายในกลุ่ม	187.856	393	0.478		
	รวม	189.281	398			
พฤติกรรมผู้บริโภครวม	ระหว่างกลุ่ม	1.416	3	0.283	1.649	0.146
	ภายในกลุ่ม	67.468	395	0.172		
	รวม	68.884	398			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภค ที่พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเห็นในด้านรวม และด้านอื่นๆ (ด้านชนิดเห็นที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ด้านปริมาณการบริโภค, ด้านความถี่การบริโภค, ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.134, 0.233, 0.891, 0.058, 0.135, 0.494, 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเห็นในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 51 และ 52 ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติที่บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	ต่ำกว่า ป.6	ป.6	ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส.	สูงกว่าเท่ากับป.ตรี
	\bar{X}	3.4831	3.2000	3.1188	3.1108	3.1758	3.3901
ต่ำกว่า ป.6	3.4831	-	0.2831** (0.009)	0.3644** (0.001)	0.3723** (0.000)	0.3074* (0.019)	0.0930 (0.353)
ป.6	3.2000		-	0.0813 (0.471)	0.0892 (0.401)	0.0242 (0.859)	-0.1901 (0.075)
ม.ต้น	3.1188			-	0.0079 (0.940)	-0.0570 (0.673)	-0.2714* (0.010)
ม.ปลาย/ ปวช.	3.1108				-	-0.0649 (0.616)	-0.2793* (0.05)
ปวส.	3.1758					-	-0.2144 (0.100)
สูงกว่า เท่ากับป.ตรี	3.3901						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเขต อำเภอลำสนักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค เขตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่6 มี พฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่6 โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2831 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเขตที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่6 มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มี ระดับการศึกษามัธยมต้น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3644 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่6 มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภค สูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3723 ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่6 มี พฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3723 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเขตที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่6 มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเขตที่มี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3074 ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคต่ำ กว่าผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2714 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มี พฤติกรรมด้านคุณสมบัติเขตที่บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเขตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2793 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภครู้จัก ด้านลักษณะการบริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ป.6	ป.6	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส.	สูงกว่า เท่ากับป.ตรี	
\bar{X}	3.3182	3.0820	2.9453	3.1777	2.8258	3.3827	
ต่ำกว่า ป.6	3.3182	-	0.2362 (0.051)	0.3729** (0.002)	0.1405 (0.208)	0.4924** (0.001)	-0.0645 (0.565)
ป.6	3.0820	-	0.1367 (0.278)	-0.0957 (0.420)	0.2562 (0.093)	-0.3007* (0.012)	
ม.ต้น	2.9453	-	-	-0.2324* (0.048)	0.1196 (0.428)	-0.4374** (0.000)	
ม.ปลาย/ ปวช.	3.1777	-	-	-	0.3520* (0.015)	-0.2050 (0.063)	
ปวส.	2.8258	-	-	-	-	-0.5570** (0.000)	
สูงกว่า เท่ากับป.ตรี	3.3827	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้จัก ของผู้บริโภครู้จัก
อำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครู้จัก
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมด้าน
ลักษณะการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดยที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.3729 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถม ศึกษา
ปีที่ 6 มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.
โดยที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4924 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภครู้จักที่มีระดับ
การศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคต่ำกว่าผู้บริโภครู้จักที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3007 ที่ระดับนัยสำคัญ

สถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2324 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ระดับ -0.4374 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3520 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5570 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) น้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการทดลองซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.659	0.406		1.622	0.106
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด (X1)	0.198	0.118	0.108	1.677	0.094
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค (X2)	0.010	0.130	0.005	0.078	0.937
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค (X3)	0.100	0.099	0.060	1.001	0.318
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก (X4)	-0.523	0.105	-0.314	-5.006**	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค (X5)	-0.088	0.077	-0.057	-1.152	0.250
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค (X6)	-0.046	0.016	-0.140	-2.905**	0.004
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการบริโภค (X7)	-0.083	0.096	-0.051	-0.863	0.389
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล (X8)	0.277	0.100	0.162	2.776**	0.006

ตาราง 53 (ต่อ)

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการทดลองซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม (X9)	0.487	0.286	0.172	1.703	0.089	
ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (X10)	0.331	0.159	0.204	2.075*	0.039	
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X11)	0.504	0.155	0.296	3.262**	0.001	
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X12)	0.175	0.156	0.119	1.124	0.262	
ส่วนประสมการตลาดด้านรวม (X13)	-0.809	0.317	-0.473	-2.551*	0.011	
	r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
	0.389	0.152	0.1229	1.1027	5.29	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก, พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.006 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.039 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านรวม สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อเห็ดได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อ = -0.314 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก -0.140 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค + 0.162 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล + 0.204 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ + 0.296 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา - 0.473 ส่วนประสมการตลาดด้านรวม

$$Y = -0.314 X4 + -0.140 X6 + 0.162 X8 + 0.024 X10 + 0.296 X11 - 0.471 X13$$

$$R^2_{Adjusted} = 0.1229, r = 0.389, F = 5.29^{**}, Sig. = .000$$

จากสมการแสดงตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 โดยเรียงลำดับดังนี้ ส่วนประสมการตลาดด้านรวม มีความสามารถในการทำนายสูงสุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อในทิศทางเดียวกัน

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค และส่วนประสมการตลาดด้านรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อในทางลบ จึงอธิบายสาเหตุที่ส่งผลในทางลบเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่วงเวลา ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อหลายช่วงเวลาอยู่แล้ว จึงอาจจะตัดสินใจทดลองซื้อต่ำลง ด้านความถี่ ผู้บริโภคมีความถี่การบริโภคเห็ดน้อยครั้งแล้ว คงจะไม่จำเป็นต้องทดลองซื้อ และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านรวม มีเพียงส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน ที่ส่งผลต่อการทดลองซื้อ จึงทำให้เกิดผลในทิศทางตรงข้าม

ตาราง 54 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการซื้อซ้ำ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.902	0.289		3.124	0.002
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด (X1)	0.292	0.084	0.222	3.482**	0.001
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค (X2)	-0.044	0.093	-0.030	-0.476	0.634
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค (X3)	0.028	0.071	0.024	0.397	0.691
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก (X4)	-0.126	0.074	-0.105	-1.688	0.092
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค (X5)	-0.009	0.055	-0.008	-0.157	0.875
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค (X6)	-0.009	0.011	-0.036	-0.752	0.452
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการบริโภค (X7)	-0.014	0.068	-0.012	-0.206	0.837
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล (X8)	-0.018	0.071	-0.014	-0.249	0.803
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม (X9)	0.396	0.204	0.195	1.945	0.053
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X10)	0.183	0.113	0.157	1.613	0.108
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X11)	0.050	0.110	0.041	0.454	0.650

ตาราง 54 (ต่อ)

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการซื้อซ้ำ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X12)	0.142	0.111	0.134	1.278	0.202	
ส่วนประสมการตลาดด้านรวม (X13)	-0.148	0.226	-0.120	-0.655	0.513	
	r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
	0.409	0.167	0.139	0.785	5.941**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำ = +0.222 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่
บริโภค

$$Y = + 0.222 X1$$

$$R^2_{\text{Adjusted}} = 0.139, r = 0.409, F = 5.941**, \text{Sig.} = .000$$

จากสมการแสดงตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำได้โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.9 และปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำในทางบวก จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.290	0.319		0.909	0.364
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด (X1)	0.225	0.093	0.154	2.433*	0.015
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค (X2)	0.152	0.102	0.093	1.487	0.138
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค (X3)	0.040	0.078	0.030	0.513	0.608
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก (X4)	-0.095	0.082	-0.072	-1.162	0.246
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค (X5)	-0.047	0.060	-0.038	-0.787	0.432
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค (X6)	0.002	0.013	0.007	0.144	0.885
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการบริโภค (X7)	-0.017	0.075	-0.013	-0.228	0.820
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล (X8)	0.108	0.078	0.079	1.376	0.169
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม (X9)	0.429	0.225	0.190	1.907	0.057

ตาราง 55 (ต่อ)

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (X10)	0.187	0.125	0.145	1.492	0.136	
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X11)	0.220	0.121	0.162	1.816	0.070	
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X12)	0.139	0.122	0.119	1.139	0.255	
ส่วนประสมการตลาดด้านรวม (X13)	-0.462	0.249	-0.339	-1.858	0.064	
	r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
	0.420	0.177	0.149	0.866	6.352**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ = +0.154 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค

$$Y = + 0.154 X1$$

$$R^2_{\text{Adjusted}} = 0.149, r = 0.420, F = 6.352^{**}, \text{Sig.} = .000$$

จากสมการแสดงตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติที่บริโภคนั้น เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อได้โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.9 และปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อในทางบวกจึงอธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 56 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านรวม				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.617	0.237		2.603*	0.010
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด (X1)	0.238	0.069	0.211	3.463**	0.001
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค (X2)	0.039	0.076	0.031	0.518	0.605
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค (X3)	0.056	0.058	0.055	0.963	0.336
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก (X4)	-0.248	0.061	-0.242	-4.066**	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค (X5)	-0.048	0.045	-0.050	-1.074	0.283
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค (X6)	-0.018	0.009	-0.087	-1.900	0.058
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการบริโภค (X7)	-0.038	0.056	-0.038	-0.679	0.498
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล (X8)	0.122	0.058	0.116	2.101*	0.036
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม (X9)	0.437	0.167	0.250	2.618**	0.009

ตาราง 56 (ต่อ)

Model	การตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านรวม					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (X10)	0.234	0.093	0.233	2.509*	0.013	
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X11)	0.258	0.090	0.246	2.861**	0.004	
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X12)	0.152	0.091	0.167	1.672	0.095	
ส่วนประสมการตลาดด้านรวม (X13)	-0.473	0.185	-0.448	-2.556	0.011	
	r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
	0.491	0.241	0.215	0.64369	9.408**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมและส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 0.000 0.009 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.036 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5 และสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม = +0.211 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค - 0.242 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค + 0.116 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค + 0.250 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม + 0.233 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ + 0.246 ส่วนประสมด้านราคา

$$Y = + 0.211 X1 - 0.242X4 + 0.116 X8 + 0.250 X9 + 0.233X10+0.246X11$$

$$R^2_{Adjusted} = 0.215, r = 0.491, F = 9.408^{**}, Sig. = .000$$

จากสมการแสดงตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5 ซึ่งเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม สามารถทำนายได้สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมในทางบวก จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมในทิศทางเดียวกัน

ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมในทางลบ จึงอธิบายสาเหตุที่ส่งผลในทางลบได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อหลายช่วงเวลาอยู่แล้ว จึงอาจจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมลดลง จึงทำให้เกิดผลในทิศทางตรงข้าม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเชื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอ เขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอ เขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อจังหวัด เพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดของส่วนประสมทางการ ตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของประชากรในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยทำให้ทราบปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเห็ด โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลการศึกษา ดังกล่าว จะนำมาเป็นแนวทางในการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายและขยายการเพาะเลี้ยงเห็ดที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการตลาดในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เพศ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอ หล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มที่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรในเขตอำเภอหล่มสัก 146,511 คน ในเขตอำเภอเขาค้อจำนวน 32,463 คน รวมเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด 178,974 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970 : 580-581) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Proportional Stratified Random Sampling จากผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ ซึ่งกระจายตัวและประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น เกษตรกร , ชาวสวน , คำขาย , พนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่นิยมบริโภคน้ำดื่ม การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากแต่ละระดับตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1 - 5) ได้แก่ เพศ(ข้อ1) อายุ(ข้อ2) อาชีพ(ข้อ3) รายได้ต่อเดือน(ข้อ4) และระดับการศึกษา(ข้อ5) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler , Philip. 2003 เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำถามจำนวน 23 ข้อ (ข้อ 1 - 23) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ (ข้อ1-9) , ราคา(ข้อ10-15) , ช่องทางการจัดจำหน่าย(ข้อ16-18) และการส่งเสริมการตลาด(ข้อ19-23)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามพฤติกรรมซื้อตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler , Philip. 2003 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H (Who, What , Why , When , Where , How) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ทำให้แยกส่วนประกอบของการศึกษาพฤติกรรมซื้อลักษณะของแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 41 ข้อ โดยแบ่งเป็นเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1. คุณสมบัติที่เห็นที่บริโภค(ข้อ1-5) 2. ชนิดเห็นที่เลือกบริโภค(ข้อ25-38) 3. เหตุผลที่เลือกบริโภค(ข้อ6-7) 4. ช่วงเวลาการเลือกบริโภค(ข้อ8-11) 5. ปริมาณการบริโภค(ข้อ39) 6. ความถี่การบริโภค(ข้อ40) 7. ลักษณะการบริโภค(ข้อ12-15) 8. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(ข้อ16-24) และส่วนเพิ่มเติม ได้แก่ ราคาเห็นที่ซื้อได้(ข้อ41)

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งการถามออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. แบบสอบถามแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบทั้งหมดจำนวน 38 ข้อ (ข้อ 1 – 38)

2. แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามการวัดข้อมูลระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ลักษณะแบบสอบถามวัดพฤติกรรมซื้อ โดยวัดในเรื่องปริมาณการซื้อเห็นต่อครั้ง (ข้อ 39) วัดในเรื่องความถี่ในการซื้อเห็น (ข้อ 40) และแบบสอบถามวัดราคาเห็นที่ซื้อได้ (ข้อ 41)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2539 มาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งวัดระดับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค 3 ส่วน ได้แก่ 1. การทดลองซื้อ(ข้อ1) 2. การซื้อซ้ำ(ข้อ2-4) และ3.พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ(ข้อ5-6) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน(Semantic differential scale)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่กระจายตัวและประกอบอาชีพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหล่มสักอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเอกสารของอำเภอหล่มสัก อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2 คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจโดยหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในด้าน เพศ ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 399 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 29.0 รองลงมามีอายุ 31 - 41 ปี ร้อยละ 28.6 มีอายุ 42-52 ปี ร้อยละ 19.8 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี ร้อยละ 16.8 และมีอายุ 53 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร / ชาวสวน ร้อยละ 34.6 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.3 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 18 มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 15.3 และมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.6 รายได้ต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป ร้อยละ 8.3 และ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 5 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย / ปวช. ร้อยละ 20.8 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 19.3 มีระดับการศึกษามัธยมต้น ร้อยละ 16 มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 15.3 และมีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 8.3

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคดีดีอำเภอลำสักและอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ของเห็ด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเห็ดให้เลือกหลากหลาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสั่งซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบรรจุหีบห่อดูสะอาด ปลอดภัย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการแปรรูปเห็ดให้รับประทานได้ทันที ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการแปรรูปเห็ดให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการ การประกอบอาหาร และตรารับรองคุณภาพ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ผู้บริโภคดีดีอำเภอลำสักและอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับรสชาติและคุณค่าทางอาหาร ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องความหลากหลายของราคาสินค้า ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาเห็ดที่สอดคล้องกับฐานะทางการเงิน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับขนาดดอกเห็ด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องการตัดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดและอึดอัดใจ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการกระจายให้มีสถานที่ขายเฉพาะแหล่งขายหลัก เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการกระจายสถานที่ขายให้หลากหลายสะดวกต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดให้มีพนักงานขายไปขายตรงส่งถึงบ้านหรือร้านค้าของท่านในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดและอึดอัดใจ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับดังนี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาเห็นด้วยหรือเห็นด้วยจำนวนมากหรือซื้ออย่างต่อเนื่อง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสาธิตวิธีการผลิตเห็นดี และความสดของเห็นจากฟาร์ม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกเห็นให้ทดลองบริโภค ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำคุณค่าอาหารและการนำเห็นไปประกอบอาหาร ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องแถมผักหรืออาหารประเภทอื่นคู่กับเห็น ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านรวม

ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดและอึดอัดใจ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านรวม ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{X} = 3.11$

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็น

ผู้บริโภคเห็นอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นในเรื่องเห็นเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นในเรื่องเห็นมีคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.46$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นในเรื่องเห็นมีรสชาติและกลิ่นถูกใจ ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.36$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นในเรื่องเห็นเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษตกค้าง ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.27$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นในเรื่องเห็นช่วยรักษาโรค ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.76$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค

ผู้บริโภคเห็นอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเพื่อนำมารับประทานเองในบ้าน ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.99$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค

ผู้บริโภคเห็นอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเฉพาะช่วงที่มีเห็นออกมาก ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเฉพาะช่วงที่เห็นมีราคาถูก ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.36$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.81$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคเฉพาะช่วงเวลาเทศกาลที่มีคนมาท่องเที่ยวมาก ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.47$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภค

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคโดยรวม ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคเลือกซื้อเห็ดเฉพาะประเภทที่เคยคุ้นเคย ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคเลือกซื้อเห็ดชนิดที่นิยมในท้องตลาด ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.31$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคเมื่อมีเห็ดใหม่ออกจำหน่ายจะทดลองซื้อ ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.88$) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกบริโภคกรณีเห็ดที่ต้องการซื้อไม่นำออกจำหน่ายจะเปลี่ยนไปซื้อเห็ดประเภทอื่น ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.78$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.39$) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ ผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ บิดา / มารดา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.69$) ญาติ / พี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.50$) คู่สมรส / แฟนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.43$) บุตรเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.34$) เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.12$) พนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 2.10$) ชมรมเห็ด / สมาคมเห็ดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.95$) และลูกค้า / นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง ($\bar{X} = 1.91$)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ด

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดโดยรวม ในระดับน้อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดฟาง ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดนางฟ้าหน้าขาว ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.14$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหูหนูดำ ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 3.06$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหูหนูขาว ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.86$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดนางฟ้าหน้าดำเห็ด ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.85$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหอม ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.71$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดโคนป่า (เห็ดโคนปลวก) ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.56$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน

ชนิดเห็ดประเภทเห็ดอบ(เห็ดลม,เห็ดกระด้าง)ในระดับน้อยครั้ง(\bar{X} =2.16) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดนางรม ในระดับน้อยครั้ง (\bar{X} =2.00) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดยานางิโคนญี่ปุ่น ในระดับน้อยครั้ง(\bar{X} = 1.92) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดขอนขาว ในระดับน้อยครั้ง (\bar{X} =1.9) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดเป่าฮื้อ ในระดับน้อยครั้งมาก(\bar{X} =1.78) มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดหลินจือ ในระดับน้อยครั้งมาก(\bar{X} =1.70) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดเห็ดประเภทเห็ดแชมปิญอง (เห็ดกระดุม) ในระดับน้อยครั้งมาก (\bar{X} = 1.63)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 0.8855 Kg/ครั้ง มีปริมาณการบริโภคสูงสุด 6 Kg/ครั้ง และมีปริมาณการบริโภคต่ำสุด 0.10 Kg/ครั้ง มีจำนวนคนที่บริโภค 1 Kg / ครั้ง สูงสุด จำนวน 32.6% รองลงมา มีปริมาณการบริโภค 0.5Kg/ครั้ง จำนวน 32.3% มีปริมาณการบริโภค 2 Kg / ครั้ง จำนวน 8.8% มีปริมาณการบริโภค 0.3 Kg / ครั้ง จำนวน 8.5% มีปริมาณการบริโภค 0.2Kg / ครั้ง จำนวน 7.8% มีปริมาณการบริโภค 1.5Kg / ครั้ง จำนวน 2.8% มีปริมาณการบริโภค 4.0 Kg / ครั้ง จำนวน 2.3% มีปริมาณการบริโภค 0.1Kg / ครั้ง จำนวน 2.0% มีปริมาณการบริโภค 0.4 Kg / ครั้ง จำนวน 5 คน(1.3%) มีปริมาณการบริโภค 3.0Kg / ครั้ง จำนวน 0.8% มีปริมาณการบริโภค 0.7 Kg / ครั้ง จำนวน 0.8% และ มีปริมาณการบริโภค 6.0 Kg / ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 0.3%

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3.65 ครั้ง/เดือน มีความถี่ในการบริโภคสูงสุด 24 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 2ครั้ง/เดือน สูงสุด จำนวน 23.81% รองลงมาคือ มีจำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 23.06% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 3 ครั้ง/เดือน จำนวน19.80% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 4 ครั้ง/เดือน จำนวน10.03% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 9.77% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค10 ครั้ง/เดือน และ 6 ครั้ง/เดือน จำนวนอย่างละ 3.26% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค15 ครั้ง/เดือน จำนวน 2.01% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 1.50% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค9ครั้ง/เดือน และ 7 ครั้ง/เดือน จำนวนอย่างละ 1.00% จำนวนคนที่มีความถี่การบริโภค 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 0.75%และจำนวนคนที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภคน้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการบริโภค 24 ครั้ง/เดือน,12ครั้ง/เดือน และ11ครั้ง/เดือน จำนวนอย่างละ 0.25%

การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้

มีราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้เฉลี่ย 48.231 บาท/กิโลกรัม มีราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้สูงสุด 500 บาท/กิโลกรัม และมีราคาเห็ดที่สามารถซื้อได้ต่ำสุด 7 บาท/กิโลกรัม มีจำนวนคนที่สามารถซื้อเห็ดได้ในราคา 50 บาท/กิโลกรัม สูงสุด 17.29% รองลงมาคือ ซื้อเห็ดได้ในราคา 30 บาท/กิโลกรัม 15.54% ซื้อเห็ดได้ในราคา 40 บาท/กิโลกรัม 10.53% ซื้อเห็ดได้ในราคา 20 บาท/กิโลกรัม 9.77% ซื้อเห็ดได้ในราคา 60 บาท/กิโลกรัม 9.27% ซื้อเห็ดได้ในราคา 25 บาท/กิโลกรัม 6.77% ซื้อเห็ดได้ในราคา 100 บาท/กิโลกรัม 4.76% ซื้อเห็ดได้ในราคา 80 บาท/กิโลกรัม, 70 บาท/กิโลกรัม และ 10 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 4.01% ซื้อเห็ดได้ในราคา 35 บาท/กิโลกรัม 3.01% ซื้อเห็ดได้ในราคา 15 บาท/กิโลกรัม 1.50% ซื้อเห็ดได้ในราคา 45 บาท/กิโลกรัม และ 38 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 1.25% ซื้อเห็ดได้ในราคา 200 บาท/กิโลกรัม, 150 บาท/กิโลกรัม, 75 บาท/กิโลกรัม, 55 บาท/กิโลกรัม และ 32 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 0.75% ซื้อเห็ดได้ในราคา 65 บาท/กิโลกรัม 0.50% ซื้อเห็ดได้ในราคา 500 บาท/กิโลกรัม, 280 บาท/กิโลกรัม, 250 บาท/กิโลกรัม, 180 บาท/กิโลกรัม, 120 บาท/กิโลกรัม, 90 บาท/กิโลกรัม, 43 บาท/กิโลกรัม, 33 บาท/กิโลกรัม, 13 บาท/กิโลกรัม, 12 บาท/กิโลกรัม และ 7 บาท/กิโลกรัม จำนวนอย่างละ 0.25%

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวม ในระดับน้อยครั้ง มีค่า $\bar{X} = 2.59$

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคเห็ดอำเภอลำสักและอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.711 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

- การตัดสินใจด้านการทดลองซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้งด้านรวมและรายด้าน ในระดับต่ำ มีค่า $\bar{X} = 2.2080$

- การตัดสินใจด้านการซื้อซ้ำ มีการตัดสินใจด้านการซื้อซ้ำด้านรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.098 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ กรณีซื้อเห็ดครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจซื้อเห็ดจากผู้ขายรายเดิม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.211$) กรณีซื้อเห็ดครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดชนิดเดิมซ้ำ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.165$) และกรณีซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดเป็นส่วนประกอบอาหาร ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.917$)

- การตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.828 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ หลังการซื้อเห็ดมาบริโภค / ทำอาหารขาย ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเห็ด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.922$) และท่านตัดสินใจจะซื้อเห็ดมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.734$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

- เพศ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดทั้งในด้านรวม และรายด้านคือ ด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค, ชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ปริมาณการบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภคและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค, ,เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อาชีพ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค, ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ปริมาณการบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเห็ดอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ด้านปริมาณการบริโภค, ด้านความถี่การบริโภค, ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคเห็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเห็ดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

- ปัจจัยที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านรวม สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อเห็ดได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยดังกล่าวมีความสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลอง

ซื้อโดยเรียงลำดับดังนี้ ส่วนประสมการตลาดด้านรวม มีความสามารถในการทำนายสูงสุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค และส่วนประสมการตลาดด้านรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อในทิศทางตรงกันข้าม

- ปัจจัยที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน

- ปัจจัยที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

- ปัจจัยที่ใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5 ปัจจัยดังกล่าวมีความสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมโดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม สามารถทำนายได้สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเหตุที่บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหตุที่ด้านรวมในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหตุที่ด้านรวมในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหตุ ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคเหตุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเหตุทั้งในด้านรวม และรายด้านคือ ด้านคุณสมบัติเหตุที่บริโภค, ชนิดเหตุที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ปริมาณการบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี สีสุนทร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคเหตุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเหตุที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคเหตุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเหตุในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติเหตุที่บริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคเหตุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเหตุในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปจำนวน 400คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคเหตุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเหตุที่บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเหตุในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติเหตุที่บริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค,

ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเกิดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวถึงอิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่นจากสถานที่ทำงาน โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งอิทธิพลของสังคมในเรื่องของอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 - 46) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 129) และธานี ศิริสกุล (2538 : 82) ซึ่งสรุปว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มียาได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคด้านอื่น ๆ (คุณสมบัติที่บริโภค, ด้านชนิดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ปริมาณการบริโภค, ความถี่การบริโภค, ลักษณะการบริโภค, กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคที่มียาได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเกิดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 129) และธานี ศิริสกุล (2538 : 82) ซึ่งสรุปว่ายาได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลแตกต่างกันและสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวถึงอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้น้อยไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 - 46)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเกิดในด้านรวม และด้านอื่น ๆ (ด้านชนิดที่เลือกบริโภค, เหตุผลที่เลือกบริโภค, ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค, ด้านปริมาณการบริโภค, ด้านความถี่การบริโภค, ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเกิดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร วงศ์สัตยพนธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดด้านรวม สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อเห็ดได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.9

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.9

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 21.5

การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) : ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543 : วิทยานิพนธ์) ซึ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านราคาผักปลอดสารพิษ และตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมี ให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชนก (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตีความภาพจากต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการ

ดื่มกาแฟในร้านกาแฟต่างประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ที่ตั้งที่อยู่ในที่สะดวกซื้อมีความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler , Philip. 2003 ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือมูลเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามมา นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาผู้บริโภคที่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Proportional Stratified Random Sampling จากผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ ซึ่งกระจายตัวและประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น เกษตรกร , ชาวสวน , ค้าขาย , พนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการร้านอาหาร/ โรงแรม/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 399 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก(Convenience Sampling) จากการศึกษาวิจัยทำให้สามารถเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจทดลองซื้อ

1.1 จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อในทิศทางตรงข้าม ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเหวี่ยงแห ผู้นำเห็นชนิดใหม่ออกสู่ตลาดควรมีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อ โดยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลสำคัญคือ กลยุทธ์ทางด้านราคา และกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือลูกค้าหลัก คือ ผู้บริโภคที่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเกษตรกร / ชาวสวน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช.

1.2 ราคาจัดว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจทดลองซื้อ ดังนั้นผู้นำเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทดลองซื้อได้โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้มีความดึงดูด มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหาร รสชาติ มีการตั้งราคาสินค้าให้หลากหลาย เป็นราคาที่สอดคล้องกับฐานะทางการเงินของกลุ่มผู้บริโภคที่นำสินค้าออกจำหน่าย โดยจากการวิจัยพบว่าราคาที่มีผู้บริโภคสามารถซื้อได้สูงสุด คือ ราคา 50 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นการตั้งราคาเห็ดชนิดใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาด จึงไม่ควรตั้งที่ราคาสูงกว่า 50 บาทต่อกิโลกรัม

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อ ดังนั้นผู้นำเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องนำเห็ดที่มีความสดใหม่ออกสู่ตลาด มีประเภทหรือชนิดเห็ดให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเห็ดได้ตามความพอใจของผู้บริโภค มีการบรรจุ หีบห่อของเห็ดให้ดูสะอาด ปลอดภัย

1.4 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจทดลองซื้อเห็ดตามช่วงเวลา ดังนั้นการจะนำเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาด จะต้องดูว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีการบริโภคเห็ดในช่วงเวลาที่มีเห็ดออกมาก และเห็ดมีราคาถูก ดังนั้นผู้นำเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาด อาจใช้ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ เป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถซื้อเห็ดได้ถูก เป็นเวลาที่น่าเสนอขายเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาด

1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจว่าจะทำการทดลองซื้อเห็ดชนิดใหม่หรือไม่ ดังนั้นผู้นำเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาดจะต้องทำการศึกษาวงการการบริโภคของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีอิทธิพล โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อเห็ดสูงสุด คือ ตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้นำเห็ดชนิดใหม่ออกสู่ตลาดควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการซื้อหรือทดลองซื้อ

2. การตัดสินใจซื้อซ้ำ และการตัดสินใจหลังการซื้อ

2.1 จากการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อเห็ดชนิดเดิมซ้ำ หรือมีการตัดสินใจหลังการซื้อโดยบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นมาทำการซื้อเห็ดที่ตนได้เคยบริโภคไปนั้น คือ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของเห็ดที่นำออกจำหน่าย ดังนั้นหากผู้ขายมีการนำเห็ดออกสู่ตลาดและต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อเห็ดชนิดนี้ ผู้ขายจะต้องสร้างความเอกลักษณ์ให้กับสินค้าที่นำออกสู่ตลาด ทำให้เห็ดชนิดนั้นสามารถนำมาประกอบอาหารให้ได้หลากหลายชนิด สร้างคุณสมบัติของเห็ดให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีรสชาติ กลิ่นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องมีการรักษาคุณภาพของเห็ดให้มีคุณสมบัติคงที่

เหมือนกับเห็ดที่นำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ และมีความสามารถในการจัดหาเห็ดที่มีคุณสมบัติเหมือนกับเห็ดที่นำออกสู่ตลาดป้อนเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

3. การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม

3.1 โดยภาพรวมของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อเห็ดโดยรวม คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่วงเวลาการนำเห็ดออกจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของเห็ดที่นำออกจำหน่าย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเห็ดที่นำออกจำหน่าย ผู้ขายจะต้องทำการพิจารณาในหลาย ๆ ปัจจัยมาร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในจังหวัดใกล้เคียง อื่นๆ ที่มีความน่าจะเป็นในการเปิดตลาดเห็ดได้ เช่น จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดใกล้เคียงมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการทำการเปิดตลาดเห็ด เพื่อให้ทราบพฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการทำการเปิดตลาดเห็ด

3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการนำเห็ดชนิดใหม่ที่ต้องการเปิดตลาด ไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองบริโภค และออกความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการนำเห็ดใหม่ออกสู่ตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

4. ควรมีการเพิ่มเติม แก้วไข หรือนำแนวความคิด หรือทฤษฎีของบุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้ทราบและนำมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้

5. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ต้องการทราบ เพื่อจะได้ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องสอดคล้อง และตรงกับสภาพการณ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2540). "แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ". กรุงเทพฯ : ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) กองแผนงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- . (2540). นโยบายและแผนงานประจำปีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ : กองแผนงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญยุทธ์ ภาณุทัต. (2544). เทคนิคการเพาะเห็ดฟาง. กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมพืชสวน. กรมส่งเสริมการเกษตร
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2526). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธานี ศิริสกุล. (2538). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บช.ม (การจัดการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัทธนา.
- เพชรรา วงศ์สัตยพนธ์. (2545). ทศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส. สารนิพนธ์ บช.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ สีहनันทวงศ์. (2546). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีห์มา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาการพัฒนา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รังสี สืบบุญการณ. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมหน้าดอนหวาย.
 สารนิพนธ์บช.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- วารสารส่งเสริมการเกษตร. (2546). เทคนิคการเพาะเห็ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ปีที่ 35 ฉ.186 เดือนกรกฎาคม.
- (2544). เทคนิคการเพาะเห็ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ฉ.เดือนตุลาคม
- วิไล ท่วมกลัด.(2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน
 เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ :
 เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร.
 ----- (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สรราชน ก ขำรังธีรภาพ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟต่างประเทศ.
 กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
 ตอนต้นกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัชย์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้า
 ด้วยตัวเอง,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.
 ----- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ รัตนมันเกษม. (2543). เพาะเห็ดขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท นามมีบุ๊คส์ จำกัด.
- อัญชณี วิชยาภัย บุนนาค. (2540).การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.
 (นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ถ่ายเอกสาร.

Asseal, Henry . (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing.

Bloom, Benjamin S.(ed). (1975). *Taxonomy of Educational Objective Handbook1*. Conitive Ddomain. New York : David Mc kay Company Inc.

Kotler, Phillp. (2003). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar kanuk. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1970). *Statistic-an Introductory*. 2nd. ed. Tokyo : Johd Weatherhill, Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม□□□

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

20 - 30 ปี

31 - 41 ปี

42 - 52 ปี

53 - 63 ปี

64 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

เกษตรกร / ชาวสวน

ค้าขาย

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการร้านอาหาร / โรงแรม / รีสอร์ท / แหล่งท่องเที่ยว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6

ประถมศึกษาปีที่ 6

มัธยมต้น

มัธยมปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

สูงกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : ให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ข้อความนั้นมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ
เห็น

ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีเหตุให้เลือกหลายชนิด					
2. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด					
3. เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสั่งซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการ					
4. ความสดใหม่ของเห็ด					
5. การบรรจุหีบห่อดูสะอาด ปลอดภัย					
6. ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการ การประกอบอาหาร และตรารับรองคุณภาพ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
--------------------------------------	------------------------------

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. การแปรรูปเห็ดให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน					
9. การแปรรูปเห็ดให้รับประทานได้ทันที					
10. ความหลากหลายของราคาสินค้า					
11. ราคาเห็ดที่สอดคล้องกับฐานะทางการเงิน					
12 การติดป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน					
13. ราคาที่สอดคล้องกับรสชาติและคุณค่าทางอาหาร					
14. ราคาที่สอดคล้องกับขนาดดอกเห็ด					
15. ราคาที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์					
16. การกระจายสถานที่ขายให้หลากหลายสะดวกต่อการซื้อ					
17. การจัดให้มีพนักงานขายไปขายตรงส่งถึงบ้านหรือร้านค้าของท่าน					
18. การกระจายให้มีสถานที่ขายเฉพาะแหล่งขายหลัก เช่น ตลาดสด , ซูเปอร์มาร์เก็ต					
19. การลดราคาเห็ดกรณีซื้อเห็ดจำนวนมาก หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง					
20. การแจกเห็ดให้ทดลองบริโภค					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. แคมเปญ หรืออาหารประเภทอื่นคู่กับเห็ด					
22. มีพนักงานขายแนะนำคุณค่าอาหาร และการนำเห็ดไปประกอบอาหาร					
23. การสาธิตวิธีการผลิตเห็ด และความสดของเห็ดจากฟาร์ม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง : ให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีพฤติกรรมการซื้อเห็ดตามข้อความดังกล่าวในระดับใด โดย

ตลอดเวลา	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดตามข้อความนั้นตลอดเวลา
บ่อยครั้ง	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดตามข้อความนั้นบ่อยครั้ง
บางครั้ง	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดตามข้อความนั้นบางครั้ง
นานครั้ง	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดตามข้อความนั้นนานครั้ง
นานครั้งมาก	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดตามข้อความนั้นนานครั้งมาก

พฤติกรรมการซื้อ	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นานครั้ง มาก
1. ซื้อเห็ดเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ					
2. ซื้อเห็ดเพราะมีรสชาติและกลิ่นถูกใจ					
3. ซื้อเห็ดเพราะเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบ อาหารได้หลายอย่าง					
4. ซื้อเห็ดเพราะเห็ดช่วยรักษาโรค					
5. ซื้อเห็ดเพราะเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษตกค้าง					
6. ซื้อเห็ดเพื่อนำมารับประทานเองในบ้าน					
7. ซื้อเห็ดเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น					
8. ซื้อเห็ดอย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล					

พฤติกรรมกรซื้อ	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นานครั้ง มาก
9. ซื้อเห็ดเฉพาะช่วงเวลาเทศกาลที่มีคนมา ท่องเที่ยวมาก					
10. ซื้อเห็ดเฉพาะช่วงที่มีเห็ดออกมาก					
11. ซื้อเห็ดเฉพาะช่วงที่เห็ดมีราคาถูก					
12. เมื่อมีเห็ดใหม่ ๆ ออกจำหน่ายจะทดลองซื้อมา บริโภค					
13. เลือกซื้อเห็ดเฉพาะประเภทที่เคยคุ้นเคย					
14. กรณีเห็ดที่ต้องการซื้อไม่นำออกจำหน่าย จะ เปลี่ยนไปซื้อ เห็ดประเภทอื่น					
15. เลือกซื้อเห็ดชนิดที่นิยมในท้องตลาด					
16. ซื้อเห็ดเพราะบิดา / มารดา					
17. ซื้อเห็ดเพราะคู่สมรส / แฟน					
18. ซื้อเห็ดเพราะญาติ / พี่น้อง					
19. ซื้อเห็ดเพราะเพื่อน					
20. ซื้อเห็ดเพราะพนักงานขาย					

พฤติกรรมกรซื้อ	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นานครั้ง มาก
21. ซื้อเห็ดเพราะตัวท่านเอง					
22. ซื้อเห็ดเพราะบุตร					
23. ซื้อเห็ดเพราะชมรมเห็ด / สมาคมเห็ด					
24. ซื้อเห็ดเพราะลูกค้า / นักท่องเที่ยว					

ในช่วงที่ผ่านมาท่านมีการบริโภคเห็ดประเภทต่อไปนี้ในระดับใด	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นานครั้ง มาก
25. เห็ดฟาง					
26. เห็ดนางฟ้าหน้าดำ					
27. เห็ดนางฟ้าหน้าขาว					
28. เห็ดหูหนูขาว					
29. เห็ดหูหนูดำ					
30. เห็ดหอม					
31. เห็ดยานางิโคนญี่ปุ่น					

ในช่วงที่ผ่านมาท่านมีการบริโภคเห็ดประเภทต่อไปนี้ในระดับใด	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นานครั้ง มาก
32. เห็ดเป่าฮื้อ					
33. เห็ดบด (เห็ดลม, เห็ดกระด้าง)					
34. เห็ดนางรม					
35. เห็ดขอนขาว					
36. เห็ดแชมปิญอง (เห็ดกระดุม)					
37. เห็ดโคนป่า (เห็ดโคนปลวก)					
38. เห็ดหลินจือ					

คำชี้แจง : กรุณาเติมค่าในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

39. ท่านเลือกซื้อเห็ดครั้งละกิโลกรัม..... ปี / ครั้ง (โดยเฉลี่ย)

40. ท่านมีความถี่ในการซื้อเห็ด ครั้ง / เดือน

41. ราคาเห็ดที่ท่านสามารถซื้อได้บาท / กิโลกรัม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : ให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อความดังกล่าวในระดับใด โดย

- 5 หมายถึง มี ระดับการตัดสินใจในข้อนั้นมากที่สุด
 4 หมายถึง มี ระดับการตัดสินใจในข้อนั้นมาก
 3 หมายถึง มี ระดับการตัดสินใจในข้อนั้นปานกลาง
 2 หมายถึง มี ระดับการตัดสินใจในข้อนั้นน้อย
 1 หมายถึง มี ระดับการตัดสินใจในข้อนั้นน้อยที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย O (วงกลม) ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ตอบ						
1. กรณีมีเหตุที่ไม่เคยรับประทาน หรือนำมาประกอบอาหาร ออกจำหน่ายท่านจะตัดสินใจทดลองซื้อเหตุนี้	ทดลอง	5	4	3	2	1	ไม่ทดลอง
2. กรณีซื้อเหตุครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจซื้อเหตุจากผู้ขายรายเดิม	แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แน่นอน
3. กรณีซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเหตุเป็นส่วนประกอบอาหาร	แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แน่นอน
4. กรณีซื้อเหตุครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเหตุชนิดเดิมซ้ำ	แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แน่นอน

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ตอบ						
5. ท่านตัดสินใจจะซื้อเห็ดมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง	แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ แน่นอน
6. หลังการซื้อเห็ดมาบริโภค / ทำอาหารขาย ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเห็ด	บอกต่อ แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่บอก ต่อ แน่นอน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัยพร ไคร์ทอง
วันเดือนปีเกิด	5 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/63 เสรีภาพคอนโด ซ.วัดบัวขวัญ ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี
สถานที่ทำงาน	ชัยพรฟาร์มเห็ด 15/8 ตำบลน้ำซุน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 67100
ตำแหน่ง	Managing Director
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านเทคนิคอุตสาหกรรม จากวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกลขนถ่าย จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ