

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตาก
แห้ง ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

Marketing Mix Factors Affecting Buying

Behavior on Dried Cultivated Bananas of the Consumers in Trang
Province Area

ศักราช ทองนอก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคอคแครง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Independent sample t-test One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ,พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The objectives of this research are to study the marketing mix factors affecting buying behavior on dried cultivated bananas of the consumers in Trang province area and to study the buying behavior and dried cultivated banana consuming of the consumers in Trang province area. The sample group is 385 dried cultivated banana consumers in Trang province area by using Cochran's formula. Tools used in this research are questionnaire and analyze the data by using computer software. Statistics used in data analyzing are frequency, percentage, average, standard deviation, Independent sample t-test and One-Way ANOVA.

The research showed that the majority of the respondents are women, 20-30 years old, bachelor's degree graduates, government officers/private company employees and average income 10,001-20,000 baht per month. Also, the research showed that the marketing mix factors affecting buying behavior on dried cultivated bananas of the consumers in Trang province area are at high level for product and the following lower level is for Promotion, price e and plac with statistical significant level of 0.05.

Key Words: Marketing mix factor, Buying behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Musa acuminata* Colla มีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียใต้ กล้วยมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มากมาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ธาตุเหล็ก แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 6 วิตามินซี แมงกานีส แคลโรทีน ไนอาซิน และใยอาหาร กล้วยมีสรรพคุณ มากมายหลายอย่าง อาทิเช่น ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยควบคุมน้ำหนักและลดความไวต่อสาร อินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวาน ช่วยควบคุมระดับความดันโลหิต ช่วยป้องกันการเกิดตะคริว ช่วยลด อาการท้องเสีย ท้องอืด ท้องผูก ป้องกันโรคริดสีดวงทวาร ป้องกันโรคโลหิตจาง และช่วยบำรุงผิว กล้วยมีหลากหลายพันธุ์ แต่ที่นิยมของผู้บริโภคได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ กล้วยหอมทอง กล้วย เล็บมือนาง และกล้วยหักมุก (<https://www.pobpad.com/2560>)กล้วยในประเทศไทย จากหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด คือ จดหมายเหตุของลาลูแบร์ ที่เขียนขึ้นในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จดหมายเหตุกล่าวถึงกล้วยวงช้าง และกล้วยงาช้าง น่าจะหมายถึง กล้วยยักษ์ และกล้วยร้อยหวี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อกล้วยมีกำเนิดอยู่ทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งที่กล่าวแล้วนั้น จึงย่อมเชื่อได้ว่าการปลูกกล้วยในเมืองไทยมานาน ก่อนสมัยอาณาจักรศรีวิชัย (พ.ศ.1200 โดยประมาณ) ส่วนในอินเดียได้รู้จักกล้วยกันมานานกว่าสามพันปีมาแล้ว โดยมีข้อความปรากฏตอนหนึ่งในมหากาพย์รามายณะกล่าวว่า “ เมื่อนางเกาสุรียาได้ฟังว่า พระรามมิได้มีการแต่งตั้งให้เป็นกษัตริย์แล้ว พระนางถึงกับล้มราวกับต้นกล้วยถูกฟันด้วยคมมีด ” ปัจจุบันพันธุ์กล้วยที่สำคัญของไทย ได้แก่ กล้วยน้ำว้า ปลูกกันมากที่สุดในจังหวัดเลย หนองคาย และระนอง ตามลำดับ รองลงมาได้แก่กล้วยไข่ ซึ่งปลูกกันมากที่สุดที่จังหวัดกำแพงเพชร ตาก และนครสวรรค์

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตกล้วยน้ำว้าที่สำคัญทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภาคกลางจะมีปลูก มากในจังหวัดนนทบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีปลูก มากในจังหวัดเลย และนครราชสีมา ภาคเหนือจะนิยมปลูกในจังหวัดอุตรดิตถ์ นครสวรรค์ พิษณุโลก พิจิตร เชียงใหม่ สุโขทัย และแม่ฮ่องสอน ภาคตะวันออกจะมีปลูกมากในจังหวัดจันทบุรี และระยอง ส่วนภาคใต้จะนิยมปลูกในจังหวัดสงขลา ชุมพร และสุราษฎร์ธานี (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร, 2557)

เมื่อการปลูกกล้วยกันมากขึ้นนั้น ผลผลิตกล้วยที่เกินความต้องการอาจจะเหลือทิ้ง ดังนั้น จึง นิยมนำกล้วยมาแปรรูป เพื่อให้เก็บได้นานขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตนั้นด้วย โดยกล้วย ที่นิยมนำมาแปรรูปมากที่สุดคือกล้วยน้ำว้า ซึ่งรูปแบบการแปรรูปอาจเป็นกล้วยตาก กล้วยทอด กล้วยอบ กล้วยบิง ขนมกล้วย กล้วยบวชชี กล้วยเชื่อม จากการแปรรูปที่กล่าวมาข้างต้นนั้น วิธีที่แปร รูปกล้วยที่ทำได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่งคือ การทำกล้วยตาก เพราะกล้วยตากนั้นคือการใช้กล้วยสุก ปอก เปลือกแล้วนำไปตากแดดหรือตากในตู้อบแสงอาทิตย์ การตากแดดจะใช้เวลานาน 5-7 วัน แต่หากเป็นตู้อบจะใช้เวลาเพียง 3-5 วัน เพื่อที่จะระบายน้ำ ให้ออก

จากกล้วยไปบ้าง และยังทำให้น้ำตาลที่อยู่ในกล้วยนั้นเข้มข้นขึ้นสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย การทำกล้วยตากด้วยการตากในตู้อบยังทำให้ กล้วยมีคุณภาพดี มีสีสวยน่ารับประทาน ไม่ปนเปื้อนฝุ่น หรือเชื้อโรค (ปฐมภรณ์, 2542)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกล้วยน้ำว่าตากแห้ง โดยขอบเขตงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 643,164 คน (ที่มา:ระบบสถิติทางการทะเบียน สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คือ โดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยช่วงเวลาของการทำศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์ในด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายของตลาดโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ครอบครัวย การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งในการเข้าใจลักษณะของ กลุ่มเป้าหมายตลาดนั้นๆ จะใช้ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมมาพิจารณาร่วม โดยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริรัตน์ ณ ปทุม (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและ มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกล้วยตากแห้ง ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง จึงได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมลเอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ผลของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 และหา
ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการศึกษาได้ขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกล้วยตาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎี 4P

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้มีวิธีการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสร้างข้อมูล และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสืบค้นด้วยคอมพิวเตอร์ หนังสือ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณเป็นค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกล้วยตาก
3. วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎี 4P

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นผู้บริโภคกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อาชีพ รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกล้วยตากแห้ง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากในรูปแบบมากที่สุดได้แก่ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกล้วยตากใน จังหวัดตรัง มากที่สุดได้แก่ ราคาเป็นที่พึงพอใจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เลือกซื้อ กล้วยตากจากแหล่งมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ความถี่ในการซื้อกล้วยตากมากที่สุดได้แก่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งซื้อกล้วยตากมากที่สุดได้แก่ 101 - 500 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ทฤษฎี 4P

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลลัพธ์ ว่า คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคกล้วยน้ำว้าตากแห้งในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.525 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530 อันดับสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.322 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.589 อันดับสาม ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.316 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.483 และอันดับสุดท้าย ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.311 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.497 สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของผู้บริโภคกล้วยน้ำว้าตากแห้งได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.369 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.439

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว้าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติวพันธ์ ไวมมาลา (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท

2. การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกล้วยตากแห้ง

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้วยตาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากในรูปแบบกล้วยตากอบน้ำผึ้ง ครั้งละ 101 - 500 บาท และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสฤณี น้ำใจเพชร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

3. การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า หากเจ้าของกิจการมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ บุตรใส และเสนห์ บัวสนธิ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตกล้วยอบม้วน ได้สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ช็อกกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ให้ความสำคัญเรื่องกับมีรสชาติหวานและมีกลิ่นหอมมากที่สุด

4. การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ช็อกกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ช็อกกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ช็อกกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุกด้าน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ช็อกกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุกด้าน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ช็อกกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การมีส่วนร่วม

ของประชาชนในชุมชนโดยรวม และการมีส่วนร่วมของประชาชนของผู้บริโภคทุกด้าน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุกด้าน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยน้ำว่าตากแห้ง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.525 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.322 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.316 และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.311

เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลสุขภาพที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้. (2562). ข้อมูลด้านสุขภาพและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.pobpad.com>
- จันทร์เพ็ญ บุตรใส และเสน่ห์ บัวสนิท. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตกล้วยอบม้วน. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ธีรภูมิเอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี : สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี
- ปฐมภรณ์ รินมุกดา (2542) วิวัฒนาการผลิตกล้วยตากบางกระท่อม. สำนักงานเกษตรอำเภอบางกระท่อม พิษณุโลก.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2560). ระบบจัดเก็บและรายงานข้อมูลภาวะการผลิตพืชรายเดือน. กรมส่งเสริมการเกษตร สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/rortor/fruit1/banana3.pdf>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การศึกษาประชากรศาสตร์.

กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.

กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.

สฤษฎี น้ําใจเพชร. (2555). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี
ต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก.

วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Kotler, Philip. (1984). **Marketing management : analysis, planning,
implementation and control.** 9th ed. New Jersey :

A simon & Schuster Company. ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler).