

# พฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย

สมหมาย จิตรบรรจง

## บทคัดย่อ

การวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย จำนวน 270 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย เดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ประเภทของเล่นเด็ก และสักการบูชา โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อจำหน่าย และสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ และส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์สังกโลกที่เป็นรูปปั้นสัตว์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการณ์ซื้อ, ผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

Buying behavior research and marketing mix factors in making decision to purchase GI Sangkhalok Sukhothai products of Thai consumers with research objectives to study the purchasing behavior of GI Sangkhalok Sukhothai products of Thai consumers Thailand studies the importance of marketing mix factors used to make GI products in Sangkhalok Sukhothai of Thai consumers And to study the relationship between personal factors and purchasing behavior of GI Sangkhalok Sukhothai products of Thai consumers by using questionnaires to collect data from 270 Thai consumers and analyze the data with statistics, percentage, mean and standard deviation Chi-Square Test is used to test the hypothesis to find the relationship between personal factors and behavior of purchasing GI Sangkhalok Sukhothai products of Thai consumers.

The results of the research showed that respondents most of them are female, aged 21-40, marital status, career as a student/undergraduate student. With an average monthly income of 10,000-25,000 baht. Have the purchasing behavior of GI Sangkhalok Sukhothai products, 1 time per month, quantity 1-2 pieces per time, type of children's toys and worship with reasons to buy to sell and important things in making a purchase is the product that is new, unique, and most of the products are like animal sculptures.

The importance level of marketing mix factors in the decision to buy GI Sangkhalok Sukhothai products in 4 aspects, namely product, price, distribution and marketing promotion the importance is at the highest level.

The relationship between personal consumption in Thailand was found that gender, age, marital status, education, occupation and income per month. Correlate with purchasing behavior GI products, chinaware, Sukhothai. Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** buying behavior, consumer products, chinaware GI Sukhothai, marketing mix.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย เป็นหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์ในระดับจังหวัด ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพสินค้า การเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป โดยพิจารณาสินค้าเอกลักษณ์ของจังหวัดสุโขทัย ที่มีคุณภาพ เป็นภูมิปัญญา และมีแหล่งผลิตที่เป็นแหล่งภูมิศาสตร์ที่ เข้าข่ายสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ ซึ่งสินค้าศักยภาพของจังหวัดสุโขทัย ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ ส้มคโลก

ปัจจุบันส้มคโลกสุโขทัยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ทะเบียนเลขที่ สช 61100106 ลงวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนการเริ่มต้นของการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าส้มคโลกสุโขทัย

ตามมาตรการขับเคลื่อนการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าการตลาดของการจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ประกอบการยังต้องดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพสินค้าส้มคโลกสุโขทัยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย
2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย

### ขอบเขตขอบการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ GI ส้มคโลกสุโขทัย จำนวน 270 ราย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Philip Kotler กล่าวว่า 4Ps คือ สิ่งพื้นฐานของการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน 3) สถานที่จำหน่าย หรือ การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจาก

องค์การไปยังตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล รวมถึงการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้

ราช ศิริวัฒน์ (2015) มีแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกที่ต่างกัน

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ณัฐพล เสดตกรณกุล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ร้านสุขเจริญผล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ส่วนอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคาสินค้า และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สุพัตรา ดีเลียบและวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมยศ นนทะพุท (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกร แต่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึงลักษณะของประชากรที่จะมีผลต่อตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ประกอบด้วย เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ

และพฤติกรรม อายุ กลุ่มอายุ มีความแตกต่าง ทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมนที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่า อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย จำนวน 270 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยสำรวจจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย จำนวน 270 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราหนังสือ บทความวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง โดยได้จัดทำแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จ ส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อคำถาม และประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำมาหาค่าความสอดคล้องจากสูตรการคำนวณค่าดัชนี IOC เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเพิ่มเติมแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้แบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จยอมรับได้อยู่ในเกณฑ์ดี

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach'Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.07 (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558, น.159)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้สถิติ ไควร์-สแควร์ (Chi-square Test)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 1 - 2 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ของเล่นเด็ก และ รองลงมาคือประเภทสักรະ บูชา โดยเหตุผลในการซื้อเพื่อจำหน่ายและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์รูปแบบสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย รวม 4 ด้าน อยู่ระดับมากที่สุด ความสำคัญด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3.1 ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีป้ายฉลากระบุวิธีการใช้และวัน เดือน ปี ที่ผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับชนิดสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก

3.3 ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีแหล่งจำหน่าย หลากหลาย หาซื้อง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุดคือ การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

3.4 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ประเภทของผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ประเภทของใช้

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย จากการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านความถี่ ปริมาณ ประเภทของผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ที่ซื้อ คือ ประเภทของตกแต่ง ประเภทสักราระ/บุชชา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย และสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ คือ เหตุผลอื่น ๆ

4.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ประเภทของตกแต่ง เหตุผลในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ประเภทของใช้ ประเภทของตกแต่ง ประเภทสักราระ/บุชชา เหตุผลในการซื้อ คือ เหตุผลซื้อใช้เอง รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับความสำคัญด้านขนาดของผลิตภัณฑ์

4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทของตกแต่ง ประเภทสักราระ/บุชชา ประเภทของผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย และประเภทอื่น เหตุผลในการซื้อ คือ เหตุผลซื้อใช้เอง และเหตุผลอื่น ๆ และความสำคัญด้านขนาด และด้านราคา

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านความถี่ ปริมาณการซื้อ ประเภทของตกแต่ง ประเภทสักราระ/บุชชา เหตุผลซื้อเพื่อจำหน่าย เหตุผลอื่น ๆ คือ เพื่อเก็บสะสมของเก่า และมีความสัมพันธ์กับความสำคัญด้านขนาด

## อภิปรายผล

ในจากผลการศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย มีผลการศึกษา ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย รวม 4 ด้าน ที่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยส่วนประสมคือสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาววิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี กำลังศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน่วย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Philip Kotler กล่าวว่า 4Ps คือสิ่งพื้นฐานของการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ การจัดทำหน่วย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล รวมถึงการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วย การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



ส่วนความสำคัญด้านราคากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย มีระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านการจัดจำหน่าย ที่ในระดับมากที่สุด ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมของไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ปอล เซตกรณกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกชื่อร้านสุขเจริญผล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ส่วนอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคาสินค้า และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย จากการวิเคราะห์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย เรื่องความถี่ ปริมาณ ประเภทของตกแต่ง ประเภทสีการะ/บุชา

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย คือ ประเภทของใช้ ประเภทของตกแต่ง ประเภทอื่น ๆ ความสำคัญด้านความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ คือ เหตุผลซื้อใช้เอง เหตุผลซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ความสำคัญด้านขนาด ความสำคัญด้านความคงทน ความสำคัญด้านความสวยงาม ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย แต่อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ คือ เหตุผลอื่น ๆ การเก็บสะสม คือ การเก็บสะสม ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบและวิภาวรรณ กลิ่นหอม(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีก อำเภอท่าศาลา จังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นายสมยศ นนทะพุท (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภค พบว่า การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เนื้อสุกร แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ประเภทการซื้อเพื่อเป็นของตกแต่ง และเหตุผลการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อ หรือเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน เพราะวัยอาจบ่งบอกทัศนคติในการบริโภค ตลอดจนสถานภาพก็มีผลต่อการซื้อของ โดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ที่ค่อนข้างจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ คนที่โสดอาจซื้อเป็นของฝาก แต่สถานภาพสมรส อาจมีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง นอกจากนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2015) มีแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักคุ้นเคยปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร จึงตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน ตลอดจนมีความสอดคล้องกับแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อายุ(Age) กลุ่มอายุ มีความแตกต่าง ทำให้มีความชื่นชอบปริมาณที่แตกต่างกัน และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ระดับการศึกษา(Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำ อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ (Income) ผู้บริโภคมีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมี

การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย เพราะปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรนำข้อมูลมาวางแผนการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สังคโลกตลอดจนควรส่งเสริมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสามารถนำมาพัฒนาและผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย นำมาใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านประเภท การประดิษฐ์ ราคา รูปแบบ ฯลฯ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย รวม 4 ด้าน อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีป้ายฉลากระบุวิธีการใช้และวัน เดือน ปี ที่ผลิต ดังนั้นหากผู้ผลิตจะพัฒนาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อควรมีป้ายระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ นั่นคือควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายควรมีแหล่งจำหน่ายหลากหลายหาซื้อง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดควรแนะนำให้ผู้ผลิตพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจ จะช่วยให้ผู้บริโภคพบข้อมูลได้จากสื่อช่องทางที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย จะช่วยส่งเสริมการขายได้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเหตุผล หรือ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรมีการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และควรผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และตรงกับผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ควรจัดช่วงเวลาการลดราคา หรือ โปรโมชั่นที่เหมาะสมกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ของผู้บริโภค จะช่วยให้ปริมาณการจำหน่ายมีมากขึ้นได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกสุโขทัย ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังกโลกในพื้นที่ผลิตอื่น ๆ และควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีกโลกสุโขทัย จากกลุ่มผู้ซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติด้วย เพื่อรับทราบวัฒนธรรมและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วินิชย์บัญชา , ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล Author. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. ปรินญาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพดล ศีกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ชญัญญา ชีระอกนิษฐ์. (2555). พฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. สำนักวิชาการจัดการ, มหาลัยวลัยลักษณ์.

