

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

## Marketing Mix Factors (4Ps) Affecting Budu Buying Behavior of Consumers in Pattani.

ธนาภรณ์ หนูทอง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์น้ำบูดู 2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อหรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.923 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์น้ำบูดูในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูจากร้านขายของใกล้บ้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูคนในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน/ใช้เอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำบูดู

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1. To study the level of importance towards marketing mix factors (4Ps) of Budu of consumers in Pattani. 2. To study the Budu buying behavior of consumers in Pattani. 3. To study the relationship between personal factors and the Budu buying behavior of consumers in Pattani. 4. Study the relationship between marketing mix factors (4Ps) and the Budu buying behavior of consumers in Pattani. The population used in this study were consumers with a need or who had experience buying Budu in Pattani. The sample group used in this study was 400 participants. The instrument used was a questionnaire with a confidence factor of 0.923. The data were analyzed by distributions of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with a statistically significant Chi-square at 0.05.

The study found that a sample of 400 people mostly were female aged between 20-29 years old and single. The highest education was at the bachelor's degree level, they are civil servants/state enterprise employees with a monthly income of 10,000 - 20,000 baht. The overall level of significance for marketing factors (4Ps) affecting consumers' buying behavior of Budu in Pattani was at the highest level ( $\bar{X} = 4.49$ ). As for the Budu buying behavior of consumers in Pattani, most of the consumers bought Budu from their local grocery store. Buying frequency was less than once a month. The most influential people to buy Budu were family members. The purpose of the purchase is for household use / self-use and the cost of buying Budu products per time was less than 100 baht. From the hypothesis testing, it was found that the personal factors were related to the buying behavior of the consumers in Pattani, the influences on the buying, and all aspects of the marketing mix were not related to the buying behavior of the consumers in Pattani as statistically significant at 0.05.

**Keywords :** marketing mix, buying behavior of consumers, Budu

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลตะวันออกของภาคใต้ติดกับทะเลจีนใต้ หรืออ่าวไทย ประชากรที่อาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน โดยจะใช้เรือขอมและ พร้อมเครื่องมือ

การจับปลาที่ทำขึ้นมาเองด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน สืบเนื่องจากการประกอบอาชีพประมง การถนอมอาหารที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ถูกคิดค้นขึ้น เพื่อเก็บรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นที่เหลือใช้ให้เก็บไว้บริโภคได้ยาวนาน เนื่องจากในอดีตยังไม่มีเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเก็บรักษาอาหารสดไว้ใช้เป็นระยะเวลาต่างๆ โดยเฉพาะอาหารทะเลประเภทปลา โดยนำปลาไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ เช่น ปลาแห้ง น้ำบูดูได้ เพื่อการเก็บรักษาและถนอมอาหาร รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบเหลือใช้

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาแต่ดั้งเดิมในการถนอมอาหารอย่างเช่น “น้ำบูดู” ที่มีลักษณะคล้ายน้ำปลาแต่น้ำขุ่นกว่าน้ำปลา คุณสมบัติที่แตกต่างจากน้ำปลา คือ น้ำบูดูบางชนิดจะมีเนื้อของปลาที่ยังย่อยสลายไม่หมดผสมอยู่ด้วย แต่น้ำบูดูบางชนิดก็จะนำไปผ่านความร้อนและกรองส่วนที่เป็นเนื้อปลาออก ทำให้มีลักษณะเป็นน้ำใส น้ำตาลเข้มและข้นเล็กน้อย สำหรับการผลิตน้ำบูดูจะใช้ปลาทะเลขนาดเล็ก เช่น ปลาไส้ตัน ปลาเกะตักนำมาหมักกับเกลือ ซึ่งการใช้ปลาเกะตักทำน้ำบูดูนั้นจะทำให้ได้น้ำบูดูที่มีรสชาติดีกว่าปลาชนิดอื่นๆ เดิมชาวบ้านทำน้ำบูดูบริโภคภายในครัวเรือนและทำขายภายในหมู่บ้านหรือตามตลาดนัด ปัจจุบันการทำน้ำบูดูระดับธุรกิจมีไม่มากนักในจังหวัดปัตตานี น้ำบูดูที่มีชื่อเสียง คือ น้ำบูดูสายบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพทำน้ำบูดูปะเสยะวอ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ที่เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ที่ได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และตราฮาลาล อย่างไรก็ตามความนิยมของผู้บริโภคและการทำตลาดของน้ำบูดูนั้นยังไม่ทั่วถึง การผลิตและจำหน่ายมีการกระจายเพียงในท้องถิ่นและในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์น้ำบูดู สำหรับการผลิตและจำหน่ายในภาคธุรกิจให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี
2. ศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อหรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูในจังหวัดปัตตานี จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดู ได้แก่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดู ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดู บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดู วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดู และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูต่อครั้ง

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ปัจจัยส่วนบุคคลที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่

1. การศึกษา สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดี มีประสบการณ์จากการเรียนรู้จะทำให้เป็นผู้รู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. วัยและเพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค และกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ

3. รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) เภทด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวณิ กาญจนภา (2559) ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า “ประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม หรือ เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด กิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับการจัดการดำเนินงานที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's

Kandes, Crentley and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การซื้อสินค้าและบริการรวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้นๆ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพียงอย่างเดียวเพราะยังมีการได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบรวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์และสถานการณ์ในขณะนั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายด้านส่งผลให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2013, p. 257) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แสดงถึงการศึกษารายการแสดงออก การกระทำในการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภค ที่เป็นบุคคลหรือเป็นองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเลือกสินค้า ความต้องการ ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้แนวคิด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ Who participates in buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามเฉพาะ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่มีความต้องการซื้อหรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูในจังหวัดปัตตานี

### **การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบาดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามที่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จำนวน 5 ข้อ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

แบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.923 จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อน้ำมูกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมูกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี มีดังนี้ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Chi – Square) Fisher's exact กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมูกของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมูกของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

## ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 อายุระหว่าง 20- 29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมูกของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49



เมื่อพิจารณาด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูจากร้านขายของใกล้บ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูคนในครอบครัว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน/ใช้เอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Chi – Square) Fisher’s exact

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู				
	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เพศ	0.022*	0.053	0.000*	0.001*	0.021*
อายุ	0.045*	0.007*	0.000*	0.061	0.083
สถานภาพ	0.029*	0.111	0.005*	0.040*	0.960
ระดับการศึกษา	0.000*	0.427	0.004*	0.059	0.056
อาชีพ	0.000*	0.282	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.064	0.000*	0.033*	0.165	0.065

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู				
	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.025*	0.117	0.717	0.489	0.340
ด้านราคา	0.252	0.001*	0.870	0.223	0.830
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.484	0.000*	0.239	0.919	0.145
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.053	0.018*	0.247	0.296	0.017*
โดยรวม	0.033*	0.081	0.147	0.792	0.175

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดูของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำบูดู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่ง มังกร ราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่ง มังกรราชบุรีในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับประภาพร ชูสิทธิ์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราช ตรายอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหมี่โคราช ตรายอกจิก

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสและกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำบูดู และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำบูดูที่มีจำหน่ายทั่วไปมักบรรจุขวดแก้วหรือเพียงบรรจุถุงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของน้ำบูดู ควรออกแบบพัฒนาแพ็คเกจ ผลิตสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำบูดูที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ รวมทั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ผู้ผลิตควรมุ่งมั่นในเรื่องมาตรฐานในการควบคุมด้านราคา เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและราคาสมเหตุสมผลกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร้องจ่าย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน แหล่งชุมชน มีสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายแห่ง และสะดวกต่อการหาซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนในเรื่องของสถานที่หรือร้านค้าในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำบูดู รวมทั้งการมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายช่วยแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำบูดูอย่างสม่ำเสมอผ่านพ่อค้าแม่ค้าที่นำไปจำหน่ายตามร้านค้า เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมจากผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kardes, F. R., Cline, T. W. and Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior*. Sciences And Practice. Australia: South-Western Cengage learning.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15<sup>th</sup> ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ สุตันทวิบูลย์ และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกร ราชบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 7(13), 79-87
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ประภาพร ชูลีลัง และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(3), 538 – 551.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.