



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Marketing Strategies for Sacha Inchi Products in Phetchabun Province

วิศิษฐ์ บิลมาศ

สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Marketing Strategies for Sacha Inchi Products in Phetchabun Province

วิศิษฐ์ บิลมาศ สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ งบประมาณแผ่นดิน
ที่พิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประเภทโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ 2562

ชื่องานวิจัย	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	วิศิษฐ์ บิลมาศ
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและแปรรูปมาจากถั่วดาวอินคา โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เพาะปลูกหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา จำนวน 400 ราย ระยะเวลาดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 11 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 -39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาดาวอินคา ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี โดยซื้อเพื่อใช้เอง ตัดสินใจเอง ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 2,000 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน โดยรู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ต่างกัน

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์” อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, ถั่วดาวอินคา

Research Title	The development of marketing strategies for Sacha Inchi products in Phetchabun province
Author	Mr.Wisit Binlamat
Major	Economics
	Phetchabun Rajabhat University Year 2019

ABSTRACT

The research "The development of marketing strategies for Sacha Inchi products in Phetchabun province" aims to identify study the behavior of consumers buying Sacha Inchi products and study the guidelines for the development of factors that affect the decision to buy products from Sacha Inchi consumers in Phetchabun Province.

This research studied only the products produced and processed from Sacha Inchi By dividing the population into 2 groups: cultivating or processing products from Sacha Inchi and consumer groups who bought or purchased products. Collected 400 questionnaires. The duration of the research is 11 months from October 2018 to July 2019.

The study found that the majority were female, aged between 30 - 39 years old, graduate bachelor, occupation private business the average income per month 20,001 – 30,000 baht a buying behavior, Sacha Inchi products Cuisine participant in the decision to buy Sacha Inchi products, most are self-important reasons for purchasing Sacha Inchi products to be used. The purchase by festivals OTOP shopping behavior in every moment. And how to pay bills using cash. The study found that the marketing mix everything. Whether the products, pricing, distribution channels. Promotion and Marketing All the focus is on a high level.

The hypothesis testing found that personal factors, including gender, age, education, occupation, income per month. Different influences purchasing decisions Sacha Inchi products in Phetchabun province different.

The research "The development of marketing strategies for Sacha Inchi products in Phetchabun province" might be useful to entrepreneurs about business Sacha Inchi products to bring information to improve business education to meet the needs of consumers.

Keywords : behavior, purchase decision, Sacha Inchi

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ เพราะได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำจากคณาจารย์ ผู้บริหาร ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการเขียน ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์” จะไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้เลย ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการเสนอแนะปัญหาจากผู้ผลิตและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

วิศิษฐ์ บิลมาศ

1 สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	13
2.3 ข้อมูลทั่วไปของถั่วดาวอินคา	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การประมวลผลข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.4 วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	46
4.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ (SWOT Analysis)	93
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	118
ประวัตินักวิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	แสดงคุณค่าทางโภชนาการของเมล็ดถั่วดาวอินคา	21
4-1	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	38
4-2	แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4-3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	43
4-4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา (Price)	44
4-5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	45
4-6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	46
4-7	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ	47
4-8	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ	48
4-9	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-10	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ	50
4-11	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ	51
4-12	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	52
4-13	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ	53
4-14	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ	54
4-15	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	55
4-16	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	56
4-17	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	57
4-18	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ	58
4-19	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-20	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4-21	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	61
4-22	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	62
4-23	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4-24	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	64
4-25	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	65
4-26	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	65
4-27	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
4-28	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
4-29	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-30	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ	69
4-31	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	71
4-32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	72
4-33	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ	73
4-34	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	74
4-35	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	75
4-36	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ	76
4-37	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	77
4-38	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	79
4-39	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	80
4-40	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-41	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	83
4-42	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการมีของแถมหรือสินค้าทดลอง ใช้ให้กับลูกค้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	84
4-43	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
4-44	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัด ในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	86
4-45	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาด พอเหมาะกับความต้องการใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตาม วิธี LSD	87
4-46	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	88
4-47	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	89
4-48	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสามารถต่อรองได้เมื่อ ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	90
4-49	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4-50	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2-1	คำถาม 6Ws 1H	7
2-2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	10
2-3	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	12
2-4	ถั่วดาวอินคา	17
2-5	เมล็ดถั่วดาวอินคา	18
2-6	ใบถั่วดาวอินคา	19
2-7	เมล็ดถั่วดาวอินคาแบบสดและแบบแห้ง	20
2-8	เมล็ดถั่วดาวอินคาผ่านการกะเทาะเปลือก	22
2-9	ประโยชน์จากน้ำมันจากถั่วดาวอินคา	23
ข-1	ต้นกล้าถั่วดาวอินคา	119
ข-2	พื้นที่เพาะปลูกถั่วดาวอินคา	119
ข-3	ต้นถั่วดาวอินคา	120
ข-4	แบบจำลองโรงเรือนปิดแบบมาตรฐาน	120
ข-5	ดอกก่อนเป็นเมล็ดถั่วดาวอินคา	121
ข-6	เมล็ดถั่วดาวอินคาแห้ง	121
ข-7	เมล็ดถั่วดาวอินคาแห้ง รอกการจำหน่าย	122
ข-8	เมล็ดถั่วดาวอินคาที่ผ่านการกะเทาะเปลือก	122
ข-9	เมล็ดถั่วดาวอินคาที่ผ่านการสี	123
ข-10	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากถั่วดาวอินคา	123

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความแตกต่างจากในอดีต โดยกระแสสุขภาพทั่วโลกได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง สำหรับในประเทศไทยผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกัน พบว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปในไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็วร้อยละ 14 ภายในปี 2558 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ แนวโน้มผู้บริโภคที่หันมานิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในด้านช่องทางการกระจายสินค้า มีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้วยมูลค่าตลาด 79,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557)

ตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ(จากการสำรวจตลาดปี 2550) คาดว่าในปี 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้มีการต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงความนิยมในฐานะที่เป็นทางเลือกในการดูแลเกี่ยวกับการทดแทนฮอร์โมนและดูแลระบบประสาทที่มีต้นทุนในการรักษาถูกกว่า ค่อนข้างปลอดภัย เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก

สำหรับตลาดในประเทศของสมุนไพร(ไม่รวมเครื่องสำอาง) มีทั้งผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและอาหารจากสมุนไพรปี 58 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มอาหารสมุนไพร(เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)มีมูลค่าราว 26,852 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.3 ขณะที่กลุ่มยาสมุนไพร(แก้ไอ แก้แพ้ ทาแก้ปวด ช่วยย่อยอาหาร)มีมูลค่า 5,850 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ทั้งนี้คาดว่าปีนี้ตลาดรวมมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากในตลาด คือ กลุ่มอาหาร อาหารเสริม และเวชสำอาง มีการขยายตัวตลอด 10 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยในปีนี้ ยังคงมีแนวโน้มพอใช้ โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมผู้สูงอายุ กระแสอานิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการ

เข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งสะท้อนจากมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพร

ถั่วดาวอินคามีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Plukenetia volubilis* เป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีถิ่นกำเนิดจากบริเวณลุ่มน้ำอเมซอน ประเทศเปรู ทวีปอเมริกาใต้ อยู่ในแฟมิลี Euphorbiaceae สายพันธุ์ *Plukenetia* ภาษาท้องถิ่นเรียกว่าอุนเจียวหรือแบริง มีลักษณะสีเขียวสดเมื่อยังอ่อน และมีสีน้ำตาลเข้มเมื่อฝักแก่เต็มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญ เป็นพืชที่มีประโยชน์ทุกส่วน เป็นแหล่งของ สารอาหารและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Chrisnos et al., 2013) โดยเฉพาะสาร โอเมก้า 3 (Maurer, Sakoda, Chagman & Saona, 2012) โอเมก้า 6 และ โอเมก้า 9 สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) โพรตีน (Chirinos, Pedreschi, Domingue & Campos, 2015) และ กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ปัจจุบันเมล็ดจากต้นถั่วดาวอินคาเป็น ที่ต้องการของตลาดโลกเป็นอย่างมาก สามารถแปรรูปเป็นน้ำมัน อาหารเสริม เครื่องสำอาง นอกจากนี้ใบของถั่วดาวอินคาสามารถ นำมาแปรรูปเป็นชาหรือนำไปสกัดเอาคลอโรฟิลล์ ปัจจุบันเริ่มมีการ ปลูกถั่วดาวอินคากันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ปลูกได้ดีที่ อุณหภูมิ 10-36 องศาเซลเซียส ลงทุนเพียงครั้งเดียว เก็บเกี่ยว ผลประโยชน์ได้ถึง 60 ปี สร้างรายได้สูงถึงไร่ละ 1 แสนบาทต่อปี ใช้ระยะเวลาปลูกถึงเก็บเกี่ยวผลผลิตเพียง 6-8 เดือน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี และสามารถเก็บเกี่ยวฝักแห้งได้ยาวนานถึง 15-50 ปี ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงเมื่อ เปรียบเทียบกับพืชชนิดอื่น ดังนั้น ถั่วดาวอินคาจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

“ถั่วดาวอินคา” ได้มีการทดลองปลูกในทวีปเอเชียที่แรกคือ ประเทศจีนได้ปลูกในเมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน และก่อตั้งเป็น โรงงานอุตสาหกรรมสำหรับหีบน้ำมันจากถั่วดาวอินคาขึ้นที่มณฑลยูนนาน แต่ผลผลิตถั่วดาวอินคาในประเทศจีนยังน้อยไปซึ่งไม่พอต่อการต้องการผลิตน้ำมันถั่วดาวอินคา

คุณเดชา ยี่ตัน ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยจีนกรีนเอนเนอร์จี (ประเทศไทย) จำกัด จึงส่งเสริมการปลูกถั่วดาวอินคาให้กับเกษตรกรไทย โดยการรับเมล็ดพันธุ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และบริษัทจะรับซื้อคืนโดยประกันราคา ในปี 2554 บริษัทเห็นว่าประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมและสภาพภูมิประเทศที่ไม่แตกต่างจากประเทศจีน จึงต้องการขยายฐานการปลูกมายังประเทศไทย ซึ่งผลผลิตที่เกษตรกรไทยนำไปปลูก บริษัทประกันราคา จึงเริ่มนำเข้ามาโดยการทดลองปลูกร่วมกับนักวิชาการในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในหลายพื้นที่ หลังการทดลองปลูกเพียง 1 ปี พบว่าถั่วดาวอินคา เจริญเติบโตได้ดีในประเทศไทย จึงนำไปส่งเสริมให้กับเกษตรกรในหลายพื้นที่ปลูก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรนำไปปลูก

มากกว่า 10,000 ไร่แล้ว” และในปัจจุบันนี้ถั่วดาวอินคาได้มีการปลูกมากขึ้นในหลายภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากแนวโน้มการตลาดที่มีการให้ความสนใจ สินค้าประเภทสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อทำให้สินค้ามีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีจุดขายที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศ สุดท้ายประโยชน์อีกประการหนึ่งของโครงการวิจัยนี้จะส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ปลูกต้นถั่วดาวอินคาได้เพิ่มขึ้นสามารถเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัวได้ อีกทั้งยังส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและแปรรูปมาจากถั่วดาวอินคา
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - ศึกษาข้อมูลจากผู้เพาะปลูก ผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา
 - ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา
3. ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์
 - ศึกษา ณ พื้นที่ในจังหวัดเพชรบูรณ์
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 - ระยะเวลาดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 11 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุนการเพาะปลูกถั่วดาวอินคาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนอีกทางหนึ่ง
2. เกษตรกรผู้เพาะปลูกถั่วดาวอินคา สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกถั่วดาวอินคามีรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ ก็จะส่งผลให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง มีการพัฒนาที่ยั่งยืน
3. สามารถนำไปตีพิมพ์ เผยแพร่เป็นบทความวิจัยลงในวารสารวิชาการหรือการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมเสนองานวิจัยระดับชาติ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่จะช่วยบรรลุถึงเป้าหมายทางธุรกิจ ชุมชนและท้องถิ่นต้องร่วมมือกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น

ถั่วดาวอินคา หมายถึง พืชพื้นเมืองในแถบอเมริกาใต้ มีถิ่นกำเนิดอยู่ในป่าเมซอน เป็นพืชตระกูลถั่วที่มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย และเพาะปลูกได้ดีในประเทศไทย เนื่องจากเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพดินและอากาศในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของถั่วดาวอินคา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (จัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง

โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นเมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือการซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองผลของการซื้อผิดไปได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและสื่อผ่านนักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่ถูกค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ – การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความพึงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

รูปที่ 2-1 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค, รัชดาพร เสมอใจ, 2550

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างใน ที่นี้จะนำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory ของ Kotler, Philip. (1997) และ แบบจำลองแบบบูรณาการ (ชูชัย สมิติไกร, 2553)

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง นั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ, 2550) สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

2.1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

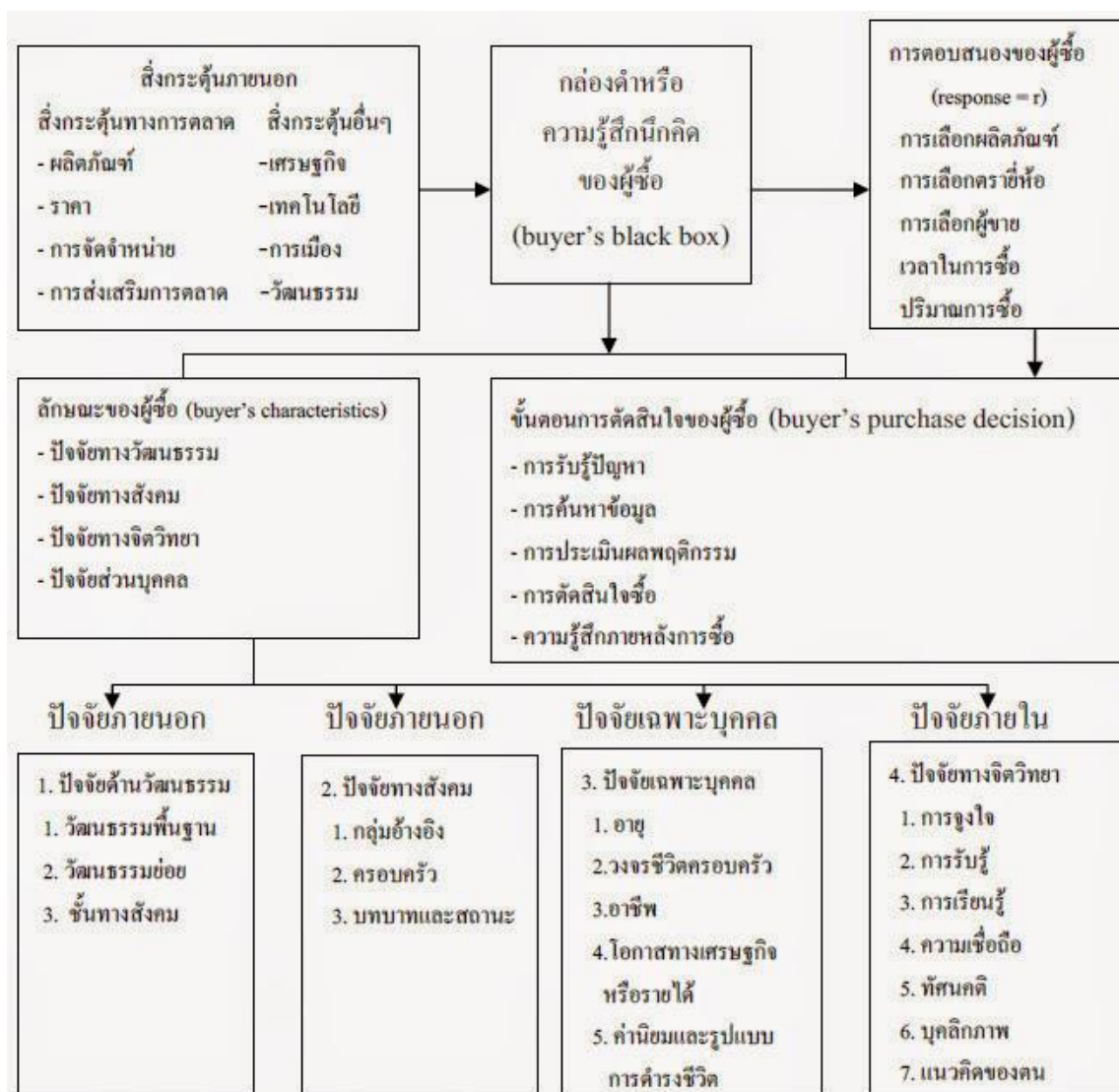
2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



รูปที่ 2-2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

2.1.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000) มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ปัญหาถึงความต้องการคือ

1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

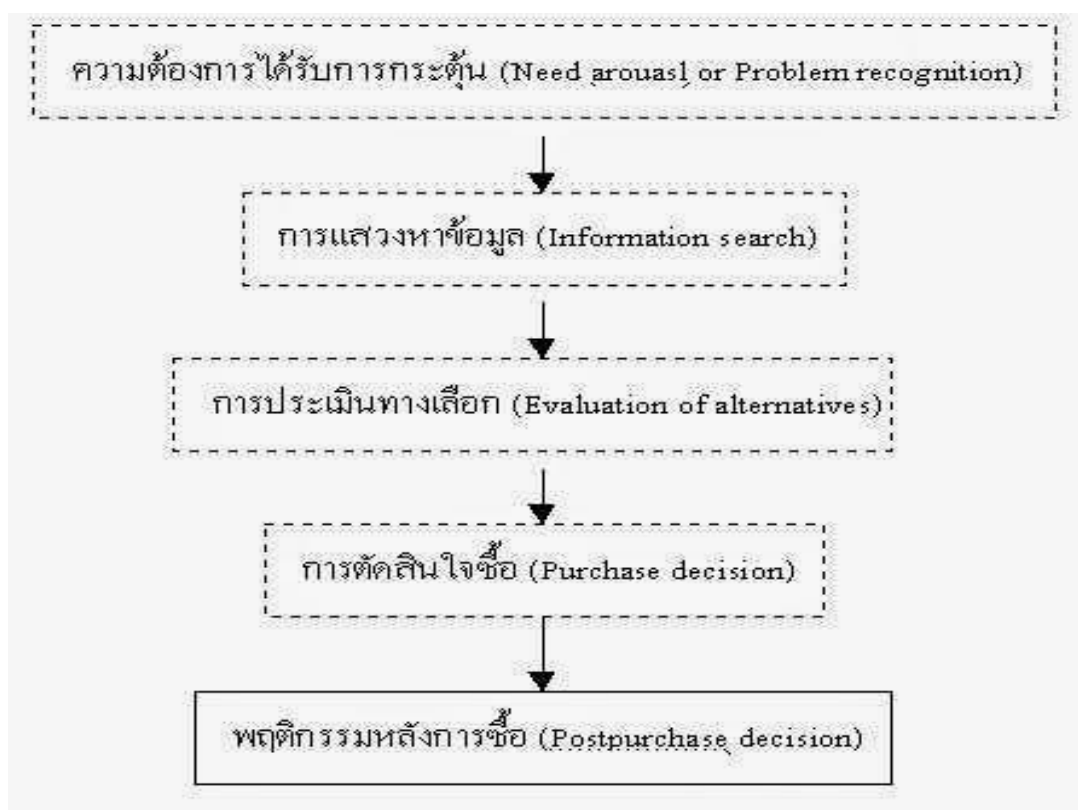
1. แหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา
2. แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน การโฆษณา เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเลี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคู่กับ

ราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)



รูปที่ 2-3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2003) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญคือ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
4. การกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2.1 แนวคิดการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นกระบวนการอย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ พิจารณาหาโอกาสทางการตลาดและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น และพัฒนาแผนในการดำเนินงานตลอดจนระบบการควบคุมอย่างเหมาะสม แผนการตลาด (Marketing Plan) คือ เอกสารหรือคู่มือในการปฏิบัติการและควบคุมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร โดยสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่ได้กำหนดไว้ โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดความน่าดึงดูดใจ หรือเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางการตลาด สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลทำให้บริษัทมีกำไร อุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threat) เป็นความท้าทายที่จะเป็นภัยอันตรายหรือบั่นทอนการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้กำไรลดลงได้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, 2547)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่า แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน โดยระบุถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) กำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาแผนการปฏิบัติ (Action Plan) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนประกอบของแผนการตลาดประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

1. สรุปแผนตลาดของบริษัท (Executive summary) ส่วนนี้เพื่อสรุปภาพรวมของแผนการตลาดแก่ฝ่ายบริหาร
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation analysis)

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats)

2.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
2. การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (Marketing programs and strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การปฏิบัติการและควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)

1. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

2. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท หรือองค์กร เช่น จุดแข็งทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จุดแข็งทางการเงิน จุดแข็งทางการผลิต จุดแข็งทางด้านบุคลากร บริษัทหรือองค์กรจะนำจุดแข็งมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัทหรือองค์กร บริษัทหรือองค์กรจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่บริษัทหรือองค์กรอาจแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนด

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย ภาวะการแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี

4. อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ทางราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตั้งราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา
- 2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่พนักงานขาย
- 2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือ

บริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง

2.3 ข้อมูลทั่วไปของถั่วอินคา Sacha inchi

ถั่วดาวอินคา (Sacha inchi) เป็นพืชที่พบทั่วไปในแถบประเทศอเมริกาใต้ ซึ่งมนุษย์รู้จักนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่สมัยอินคา หรือในช่วงปี ค.ศ. 1438-1533 และสืบทอดกันมาสู่คนพื้นเมืองมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการนำถั่วดาวอินคามาใช้ประโยชน์หลากหลาย อาทิ เมล็ดถั่วสุกใช้ทำซอส สกัคน้ำมัน หรือรับประทานเป็นอาหารคบเคี้ยว และใบใช้ประกอบอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ จากแหล่งกำเนิด และเคยมีชาวอินคานำมาใช้ประโยชน์ ประเทศไทยจึงเรียกถั่วชนิดนี้ว่า ถั่วดาวอินคา

- วงศ์ : Euphorbiaceae
- ชื่อวิทยาศาสตร์ : Plukenetia volubilis L.
- ชื่อสามัญ :
 - Sacha inchi
 - Inca peanut
 - Sacha peanut
 - Mountain peanut
 - Supua peanut
- ชื่อท้องถิ่น : ถั่วดาวอินคา



รูปที่ 2-4 ถั่วดาวอินคา

2.3.1 ถิ่นกำเนิด และการแพร่กระจาย

ถั่วดาวอินคา มีถิ่นกำเนิดในแถบประเทศอเมริกาใต้บริเวณแถบประเทศเปรู พบเติบโต และแพร่กระจายทั่วไปในพื้นที่ที่มีความสูงตั้งแต่ 100-2,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ปัจจุบัน ถูกนำเข้ามาปลูกในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย



รูปที่ 2-5 เมล็ดถั่วดาวอินคา

2.3.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

1) ลำต้น

ถั่วดาวอินคา มีลำต้นเป็นไม้เลื้อยที่มีอายุนาน 10-50 ปี ลำต้นแตกกิ่งเป็นเถาเลื้อยได้ยาวกว่า 2 เมตร เถาอ่อนมีสีเขียว เถาแก่หรือโคนเถามีสีน้ำตาล แก่นเถาแข็ง และเหนียว

2) ใบ

ถั่วดาวอินคาเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ แตกใบเป็นใบเดี่ยว เรียงสลับเยื้องกันตามความยาวของเถา ใบมีรูปหัวใจ โคนใบกว้าง และเว้าตรงกลางเป็นฐานหัวใจ ส่วนปลายใบแหลม แผ่นใบมีสีเขียวสด และมีร่องตื้นๆตามเส้นแขนงใบ ส่วนขอบใบหยักเป็นฟันเลื่อย มีก้านใบยาวประมาณ 2-4 เซนติเมตร ส่วนแผ่นใบกว้างประมาณ 8-10 เซนติเมตร ยาวประมาณ 12-18 เซนติเมตร



รูปที่ 2-6 ใบถั่วดาวอินคา

3) ดอก

ถั่วดาวอินคาออกดอกเป็นช่อตามซอกใบบนเถา แต่ละช่อมีดอกขนาดเล็กจำนวนมาก ดอกมีลักษณะทรงกลม สีเขียวอมเหลือง เป็นดอกชนิดแยกเพศ แต่รวมอยู่ในช่อดอกและต้นเดียวกัน โดยดอกเพศเมียจะอยู่บริเวณโคนช่อดอก 2-4 ดอก ส่วนดอกเพศผู้มีจำนวนมากถัดจากดอกเพศเมียมาจนถึงปลายช่อดอก ทั้งนี้ ถั่วดาวอินคาจะติดดอกครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 5 เดือน หลังเมล็ดงอก และผลจะแก่ที่พร้อมเก็บได้ประมาณอีก 3-4 เดือน หลังออกดอก

4) ผล และเมล็ด

ผลถั่วดาวอินคาเรียกเป็นฝัก มีลักษณะเป็นแคปซูลที่แบ่งออกเป็นพูๆหรือแฉก 4-7 พู ขนาดฝักกว้าง 3-5 เซนติเมตร เปลือกผลอ่อนมีสีเขียวสด และมีประสีขาวกระจายทั่วแล้วค่อยๆเปลี่ยนเป็นสีดำเมื่อสุก และแก่นแห้งเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล พร้อมกับเปลือกปริแตกจนมองเห็นเมล็ดด้านใน

เมล็ดถั่วดาวอินคาใน 1 ผลหรือฝัก จะมีจำนวนเมล็ดตามพูหรือแฉก อาทิ ฝักมี 5 พู ก็จะมี 5 เมล็ด หากมี 7 พู ก็จะมี 7 เมล็ด โดยเมล็ดจะแทรกอยู่ในแต่ละพูในแนวตั้ง เมล็ดมีรูปทรงกลม และแบน ขอบเมล็ดบางแหลม ตรงกลางเมล็ดนูนเด่น ขนาดเมล็ดกว้าง 1.5-2.0 เซนติเมตร ยาว 1.8-2.2 เซนติเมตร น้ำหนักเมล็ดเฉลี่ย 1.5 กรัม/เมล็ด เปลือกเมล็ดเป็นแผ่นบาง มีสีน้ำตาลอมดำ ถัดมาจากเปลือกเป็นเนื้อเมล็ดที่มีสีขาว เนื้อเมล็ดเมื่อคั่วสุกจะกรอบ และมีรสมันอร่อย มีน้ำมันปริมาณมาก

2.3.3 ประโยชน์ถั่วดาวอินคา

1. เมล็ดถั่วดาวอินคานำมาคั่วไฟร้อนให้สุกก่อนรับประทานเป็นอาหารขบเคี้ยว เนื้อเมล็ดหอม กรอบ และมีรสมันอร่อยคล้ายกับเมล็ดถั่ว
2. เมล็ดถั่วดาวอินคาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อาทิ ถั่วถั่วเกลือ ถั่วทอด
3. เมล็ดถั่วดาวอินคานำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร อาทิ ซอส ชีวี่ว เต้าเจี้ยว เป็นต้น รวมถึงแปรรูปเป็นแป้งถั่วดาวอินคาสำหรับใช้ประกอบอาหาร และทำขนมหวาน
4. เมล็ดถั่วดาวอินคานำมาสกัดน้ำมัน ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้าน ได้แก่
 - ใช้เป็นน้ำมันรับประทานเพื่อเป็นอาหารเสริมให้แก่ร่างกาย โดยมักผลิตในรูปบรรจุขวดหรือบรรจุแคปซูลพร้อมรับประทาน
 - ใช้เป็นน้ำมันทอดหรือประกอบอาหาร
 - ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง เช่น โฟมล้างหน้า สบู่ น้ำหอม และครีมบำรุงผิว เป็นต้น
 - น้ำมันที่สกัดได้ใช้สำหรับทาแนวค้ำปูนค้ำเมือย รวมถึงใช้ขลิบผิวให้ดกดำ และจัดทรงง่าย



รูปที่ 2-7 เมล็ดถั่วดาวอินคาแบบสดและแบบแห้ง

5. ใบอ่อน และยอดอ่อนนำมาประกอบอาหาร เนื้อใบ และยอดอ่อนมีความนุ่ม และมีรสมัน ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว สามารถทำได้ในหลายเมนู อาทิ ยอดถั่วดาวอินคาผัดน้ำมัน หอย แกงจืดยอดอ่อนถั่วดาวอินคา แกงเลียงหรือแกงอ่อมยอดอ่อนถั่วดาวอินคาเป็นต้น รวมถึง นำยอดอ่อนมาลวกหรือรับประทานสดคู่กับน้ำพริกหรืออาหารจำพวกลาบ ชุบหน่อไม้ เป็นต้น

6. ใบแก่ที่มีมีสีเขียวเข้มนำมาสับเป็นชิ้นเล็ก แล้วตากแดดให้แห้ง ก่อนใช้ชงเป็นชาดื่ม

7. ใบที่มีสีเขียวสดนำมาสกัดคลอโรฟิลล์หรือนำมาปั่นเป็นน้ำคลอโรฟิลล์ดื่ม

8. เปลือกฝัก และเปลือกเมล็ดใช้ทำปุ๋ยหมัก หรือนำไปอัดเป็นเชื้อเพลิงแท่งสำหรับหุงหาอาหาร

2.3.4 คุณค่าทางโภชนาการของเมล็ดถั่วดาวอินคา (ถั่วคั่วเกลือ 100 กรัม)

ตารางที่ 2-1 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของเมล็ดถั่วดาวอินคา

Proximates		
พลังงาน	607	กิโลแคลอรี
โปรตีน	32.14	กรัม
ไขมัน	46.43	กรัม
คาร์โบไฮเดรต	17.86	กรัม
เส้นใย	17.9	กรัม
Minerals		
แคลเซียม	143	มิลลิกรัม
เหล็ก	2.57	มิลลิกรัม
โซเดียม	643	มิลลิกรัม
Vitamins		
วิตามิน C,(กรัมแอสคอร์บิก)	0	มิลลิกรัม
วิตามิน A, IU	0	IU
Lipids		
กรดไขมัน	3.57	กรัม
คอเลสเตอรอล	0	มิลลิกรัม



รูปที่ 2-8 เมล็ดถั่วดาวอินคาผ่านการกะเทาะเปลือก

นอกจากนั้น ยังมีรายงานคุณค่าทางโภชนาการอื่นที่ตรวจพบ ได้แก่ Omega-3 fatty acid และ Omega-6 fatty acid ที่ร้อยละ 82 จากเมล็ดถั่วดาวอินคา 100 กรัม และพบโอเมก้า-3 ที่สูงถึง 12.8-16.0 กรัม/ 100 กรัม รวมถึงวิตามิน E ชนิดโทโคเฟอรอล แคลโรทีน โพลีฟีนอล ไฟโตสเตอรอล และกรดอะมิโนหลายชนิด ได้แก่ ซิสเตอีน ไทโรซีน ทรีโอนีน ทรีปโตฟาน

2.3.5 สรรพคุณถั่วดาวอินคา

เมล็ดถั่วดาวอินคา นำมาคั่วรับประทานหรือสกัดน้ำมันสำหรับประกอบอาหาร หรือรับประทาน ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารหลายชนิด ซึ่งในเมล็ดมีสรรพคุณหลายด้าน ได้แก่

- ช่วยลดคอเลสเตอรอล
- ช่วยป้องกันการแข็งตัวของเลือด
- ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ
- ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง
- ช่วยลดไขมันประเภทไตรกลีเซอไรด์ ป้องกันไขมันอุดตันในเส้นเลือด
- ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และป้องกันโรคเบาหวาน
- ช่วยลดน้ำหนัก
- ช่วยลดอาการซึมเศร้า
- กระตุ้นความจำ ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของสมอง
- ป้องกันโรคสมองเสื่อม

- เสริมสร้างเซลล์ และรักษาความแข็งแรงของเซลล์
- ป้องกัน และลดการอักเสบของหลอดเลือด
- ป้องกัน และลดอาการของโรคไขข้อ
- รักษาโรคผิวหนัง
- ป้องกัน และบรรเทาโรคหอบหืด
- รักษาโรคไมเกรน
- ป้องกันโรคต่อหีน ต้อกระจก
- ด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเสื่อมของเซลล์ ช่วยให้ผิวเปล่งปลั่ง แลดูอ่อนวัย
- ควบคุมความดันในลูกตา และเส้นเลือด
- กระตุ้น และส่งเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย
- ตำรับยาสมุนไพรของชาวอเมซอนมีการใช้เมล็ดถั่วดาวอินคาเป็นยารักษาโรค

มาตอยด์ และลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ

ใบ และยอดอ่อน (รับประทานหรือชงเป็นชา)

- ช่วยลดน้ำตาลในเลือด
- ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด
- ป้องกันโรคหลอดเลือด และสมอง
- ป้องกันโรคเบาหวาน



รูปที่ 2-9 ประโยชน์จากน้ำมันจากถั่วดาวอินคา

2.3.6 โอเมก้า-3 ในถั่วดาวอินคา

ถั่วดาวอินคา ถือว่ามีปริมาณโอเมก้า-3 สูง และสูงกว่าพืชหลายชนิด รวมถึงปลาบางชนิดที่เป็นแหล่งโอเมก้า-3 ในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีการวิจัยเกี่ยวกับการนำถั่วดาวอินคา มาใช้เป็นแหล่งโอเมก้า-3 แทนน้ำมันจากปลาได้หรือไม่

การศึกษาผลของน้ำมันจากถั่วดาวอินคาต่อการลดระดับไขมันในเลือดกับผู้ป่วย 24 คน ที่มีปัญหาคอเลสเตอรอลในเลือดสูง โดยให้ผู้ป่วยรับประทานน้ำมันที่สกัดจากถั่วดาวอินคา 5-10 มิลลิลิตร ความเข้มข้นของโอเมก้า-3 ขนาด 2 กรัม/5 ml และอีกกลุ่มรับประทาน กรดไขมันโอเมก้า-3 จากน้ำมันปลา นาน 4 เดือน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีผลคอเลสเตอรอลทั้งหมดและไขมันที่ไม่จำเป็นในเลือดลดลง และพบว่าระดับไขมันเอชดีแอล (HDL) เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ากรดไขมันโอเมก้า-3 ในน้ำมันที่สกัดได้จากถั่วดาวอินคา มีคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกายคล้ายกับกรดไขมันโอเมก้า-3 จากน้ำมันปลา

2.3.7 ความเป็นพิษ

งานวิจัยเพื่อหาความปลอดภัย และผลข้างเคียงจากการรับประทานน้ำมันถั่วดาวอินคา โดยการทดลองในชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวน 30 คน แบ่งเป็นชาย 13 คน และเพศหญิง 17 คน แต่ละคนรับประทานน้ำมันถั่วดาวอินคา วันละ 10-15 มิลลิลิตร โดยเปรียบเทียบกับน้ำมันเมล็ดดอกทานตะวันปริมาณเท่ากัน ตอนเช้า นาน 4 เดือน พบว่า การรับประทานน้ำมันทั้ง 2 ชนิด จะเกิดผลข้างเคียงในสัปดาห์ที่ 4 ได้แก่

- อาการคลื่นไส้
- เรอ
- ร้อนวูบวาบ
- ปวดศีรษะ
- ปวดท้อง
- ท้องผูก

ส่วนผลข้างเคียงต่อตับด้วยการวัดค่า Creatinine ไม่พบว่ามีผลผิดปกติในทั้ง 2 กลุ่ม

2.3.8 การปลูกถั่วดาวอินคา

ปัจจุบัน การปลูกถั่วดาวอินคานิยมปลูกด้วยการเพาะเมล็ด เพราะสะดวก ง่าย และประหยัดเวลา อีกทั้งสามารถเพิ่มจำนวนกล้าได้อย่างจำนวนมาก แต่ก็ทำได้ด้วยวิธีอื่น อาทิ การปักชำกิ่ง และการตอนกิ่งเช่นกัน ทั้งนี้ เมล็ดถั่วดาวอินคาที่ใช้เพาะกล้าจะต้องเป็นเมล็ดที่ได้จากฝักที่แก่หรือแห้งเต็มที่แล้ว

1) การเตรียมวัสดุเพาะ

วัสดุที่ใช้เพาะกล้า ควรเตรียมด้วยการผสมดิน ทราย และปุ๋ยคอกหรือแกลบดำ หรือขุยมะพร้าว อัตราส่วนที่ 1:1:2 ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งการเพาะเมล็ดก่อนในแปลงเพาะหรือบรรจุลงถุงเพาะชำสำหรับเพาะเมล็ดโดยตรง

2) วิธีเพาะเมล็ด การเพาะกล้าจากเมล็ดสามารถทำได้ 2 แบบ คือ

2.1 การเพาะเมล็ดในแปลงเพาะแล้วย้ายเมล็ดลงเพาะในถุงเพาะชำ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่าย ทำให้ได้ต้นที่งอกแน่นอน และประหยัดถุงเพาะชำได้ แต่เสียเวลาเพิ่มขึ้น โดยนำวัสดุเพาะเกลี่ยลงแปลงเพาะที่อาจทำด้วยอิฐวางเรียงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 1 เมตร และยาวตามความต้องการ โดยให้วัสดุเพาะสูงประมาณ 5-10 เซนติเมตร ก่อนนำเมล็ดปักลงเรียงเป็นแถวให้ชิดกัน ห่างกันประมาณ 2-3 เซนติเมตร จากนั้น เกลี่ยหน้าดินให้กลบทับเมล็ดประมาณ 1 เซนติเมตร ก่อนจะรดน้ำให้ชุ่ม หลังจากนั้น ดูแล และรดน้ำทุกวัน หลังจากเมล็ดงอกให้เห็นยอดกล้า ให้ขุดเมล็ดลงเพาะในถุงเพาะชำต่อ

2.2 การเพาะเมล็ดลงถุงเพาะชำโดยตรง เป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดเวลาได้มากกว่าวิธีแรก แต่อาจมีบางถุงเพาะชำไม่มีต้นกล้า เพราะบางเมล็ดอาจไม่งอก ซึ่งทำได้โดยนำเมล็ดปักลงในถุงเพาะ และเกลี่ยดินกลบเล็กน้อย ก่อนรดน้ำให้ชุ่มหลังการเพาะในถุงเพาะชำ พร้อมดูแลจนต้นกล้ามีอายุ 30-40 วัน แล้ว หรือต้นสูงประมาณ 30 เซนติเมตร ให้ทำการย้ายกล้าลงปลูกในแปลงต่อ

3) การเตรียมแปลง และหลุมปลูก

สำหรับแปลงปลูก ควรทำการไถพรวนดิน และกำจัดวัชพืชออกให้หมดก่อน จากนั้น ขุดหลุมปลูกเป็นแถวยาว ขนาดหลุมลึกประมาณ 30 เซนติเมตร กว้างประมาณ 30 เซนติเมตร ระยะห่างระหว่างหลุม และแถวที่ 2-4 x 2-4 เมตร ซึ่ง 1 ไร่ จะปลูกได้ประมาณ 200-400 ต้น จากนั้น ตากหลุมไว้ประมาณ 5-7 วัน

ในระหว่างการตากหลุมให้ทำการปักเสาค้ำยัน สูงประมาณ 2 เมตร พร้อมยึดโครงเสาเป็นด้วยลวดเป็นตาข่ายหรือเป็นแนวตามความยาวแถว ทั้งนี้ การทำค้ำยันอาจทำหลังการปลูกแล้วก็ได้ แต่นิยมทำก่อนปลูก เพราะสามารถค้ำยันต้นหลังปลูกได้พร้อมกัน

4) วิธีการปลูก

หลังจากที่ตากหลุมไว้แล้ว ให้หว่านโรยรองก้นหลุมด้วยปุ๋ยคอก 3-5 กำมือ/หลุม และปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 อีก 1 กำมือ/หลุม พร้อมเกลี่ยดินลงคลุมผสมให้เข้ากัน จากนั้น นำต้นกล้าลงปลูก พร้อมเกลี่ยดินถมโคนต้นให้สูงขึ้นเล็กน้อย พร้อมกับใช้เชือกฟางผูกกลางต้นเข้ากับเสาค้ำยันเป็นวงอย่างหลวม แต่ผูกรัดเงื่อนไขให้แน่น จากนั้น รดน้ำให้ชุ่ม

5) การให้น้ำ

การปลูกถั่วดาวอินคา ควรปลูกในดินฤดูฝน ประมาณเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ซึ่งจะต้องเตรียมกล้าตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งหลังการปลูก หากฝนทิ้งช่วงจะต้องคอยให้น้ำทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง แต่หลังจากนั้น ปล่อยให้เติบโตจากน้ำฝนตามธรรมชาติ ทั้งนี้ เมื่อถึงหน้าแล้งที่ไม่มีฝนตก ควรให้น้ำอย่างน้อย 2 ครั้ง/สัปดาห์

6) การกำจัดวัชพืช

- หลังจากการปลูกแล้วประมาณ 1-2 เดือน ให้กำจัดวัชพืช 1 ครั้ง
- ในระยะ 1 ปีแรก ให้กำจัดวัชพืชในทุกๆ 3 เดือน
- ในปีี่ 2 ขึ้นไป ให้กำจัดวัชพืชในทุกๆ 2 ครั้ง/ปี

ทั้งนี้ ความถี่ในการกำจัดวัชพืชมักขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปีแรก และในฤดูฝนที่วัชพืชเติบโตได้เร็ว โดยการกำจัดอาจใช้วิธีไถพรวนช่องว่างแปลงด้วยรถไถ และการถากด้วยจอบ

7) การใส่ปุ๋ย

- หลังจากการปลูกแล้ว ประมาณเดือนที่ 2 ให้ใส่ปุ๋ยคอก อัตรา 2-3 กำมือ/ต้น บริเวณโคนต้น ร่วมกับปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 อัตรา 1 กำมือ/ต้น โดยหว่านให้ห่างโคนต้น ประมาณ 20-30 เซนติเมตร

- หลังจากการปลูกแล้วประมาณ 4-5 เดือน ให้ใส่ปุ๋ยคอกอีกครั้ง และใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 8-24-24 ในอัตราเดียวกัน ซึ่งเป็นระยะก่อนการติดดอก และผล

- ในระยะ 1 ปีแรก ให้ใส่ปุ๋ย 2-3 ครั้ง คือ หลังปลูก ก่อนออกดอกและหลังเก็บฝัก
- ในระยะปีที่ 2 ขึ้นไป ให้ใส่ปุ๋ย 2 ครั้งในทุกๆปี คือ ระยะก่อนออกดอก สูตร 8-24-24 และหลังเก็บฝัก สูตร 15-15-15 ร่วมกับปุ๋ยคอกทุกครั้ง

8) วิธีเก็บฝัก

หลังจากการปลูกแล้วประมาณ 5-6 เดือน ต้นถั่วดาวอินคาจะเริ่มออกดอก และติดฝัก จากนั้น ประมาณอีก 3 เดือน ฝักจะเริ่มแก่พร้อมเก็บ ซึ่งควรเก็บฝักที่สุกเต็มที่แล้วและกำลังเริ่มแห้ง คือ ฝักที่มีสีดำ และค่อยเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกฤต ศิลปะธรากุล ได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพของอาหารเสริมจากน้ำมันถั่วดาวอินคาในรูปปรับปรุทานต่อการทำงาน ของสมองด้านสติปัญญา พบว่า น้ำมันถั่วดาวอินคามีโอเมก้า-3 เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการทำงานของระบบประสาท และ บำรุงสมองโดยเกี่ยวข้องกับ

ความจำและสมาธิ จากการศึกษาด้วย อาสาสมัคร 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน รับประทานน้ำมันถั่วดาวอินคาจำนวน 5 ซอฟท์เจลต่อวัน คิดเป็นโอเมก้า-3 จำนวน 1.75 กรัม เป็นระยะเวลา 35 วัน ผลการทดสอบสติปัญญาด้านความใส่ใจ Go/Nogo Test พบว่าผลการทำแบบทดสอบเทียบภายในกลุ่มเดียวกัน ก่อนและหลังการทดลอง มีระยะเวลาเร็วที่สุดและระยะเวลาเฉลี่ยในการทำแบบทดสอบ หลัง การทดลองลดลงจากก่อนการ ทดลองอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึง ส่วนของสมองที่มีการเปลี่ยนแปลง คือ Inferior Frontal cortex, Anterior Insular cortex ซีกขวา และซีกซ้าย Anterior-ventral region ของสมองส่วน Anterior commissure ส่วนที่เชื่อมกันตรง กลางของสมองส่วน Prefrontal cortex และส่วน Supplementary motor area และผลจากแบบทดสอบความจำ N-back test พบว่า ค่า Average response time และร้อยละความถูกต้องภายในกลุ่ม ทดลองเดียวกัน เปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการทดลอง พบว่า ได้คะแนนดีขึ้นหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึง การเปลี่ยนแปลงของสมองส่วน Temporal lobe นั้นหมายความว่า น้ำมันถั่วดาวอินคา มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจและความจำ เมื่อเปรียบเทียบภายใน กลุ่มเดียวกันก่อนและหลังการทดลอง

Fausto Garmendia , Rosa Pando, Gerardo Ronceros ได้ทำการศึกษา ผลของน้ำมันถั่วดาวอินคา ในระดับไขมันในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวาน (Effect of Sacha Inchi Oil on the lipid profile of patients with hyperlipoproteinemia) งานวิจัยนี้ได้ทดลองการศึกษาแบบเปิด เพื่อให้ทราบผลและปริมาณที่มีประสิทธิภาพของน้ำมันถั่วอินคา Sacha Inchi Oil (*Plukenetia Volubilis* L.) ที่มีผลต่อโปรไฟล์ของไขมันในเลือดสูง ในผู้ป่วยทุกเพศ อายุ 35-75 ปี จำนวน 24 คน โดยวัดคอเลสเตอรอลรวม (TC), HDL, ไตรกลีเซอไรด์ (TG) กลูโคส (G) กรดไขมัน (NEFA) และอินซูลิน (I) ในระดับเลือด พบว่าน้ำมันถั่วดาวอินคา สามารถเพิ่มระดับอินซูลิน น้ำมันถั่วดาวอินคา มีประโยชน์ในการลดระดับไขมัน และคอเลสเตอรอลในเลือด ของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันผิดปกติ

กรณีการ์ แคนสีแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ มักจะได้รับการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปี หรือน้อยกว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล/ความรู้จากญาติหรือเพื่อน

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อยาสมุนไพรไทยจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาทในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อยาสมุนไพรไทย คือ ได้ผลในการรักษาดี

นันปภา โชติวรรณสุกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ดโกลบ จำกัด” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” พบว่า ข้อเสนอแนะของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ต้องการให้รัฐบาลมีการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยมีการเรียงลำดับความต้องการดังนี้ การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ การจัดหาวิทยากรของรัฐมาให้ความรู้ แนะนำเพื่อพัฒนาฝีมือและทักษะในการผลิต การจัดหาตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ การส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีศูนย์แสดงจำหน่ายสินค้าส่งเสริมการพัฒนาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัย เป็นสากลมากขึ้น ภาครัฐให้การสนับสนุนและติดตามผลการดำเนินงานโครงการอย่างต่อเนื่อง

พิชิต ปาลกะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้นเฮอร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พวงเกษร วงศ์อนุพรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอมะนัง จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า 1. การดำเนินการด้านการตลาด ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูและครีมนวดผสมสมุนไพรที่ปลูกในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมและสร้างรายได้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ ส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สภาพปัญหา

ด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ยังขาดการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคายังไม่เป็นที่ไปตามมาตรฐานสากล แหล่งจำหน่ายยังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด กำหนดแนวทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงรูปผลิตภัณฑ์บรรจุสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์และป้องกันสินค้าเสียหาย ด้านราคาจำหน่าย กำหนดราคาโดยมีส่วนลดตามยอดสั่งซื้อ และให้ผู้ค้าปลีกกำหนดราคาได้เอง ด้านการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการและเอกชนจัดขึ้น ฝากขายตามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สถานเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการขาย นำสินค้าไปจัดแสดง การจำหน่ายตรง การให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า การจัดทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต 3. ผลการประเมินแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด มีความเหมาะสมในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในรายละเอียด การจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการและเอกชนจัดขึ้น เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นด้านการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสมมากที่สุด

ใจแก้ว แถมเงิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม การคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกลดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65) กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกและปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้กำหนดหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การประมวลผลข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ ผู้เพาะปลูกหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาและผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบประจําวันประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคํานวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W.G. Cochran โดยกําหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคํานวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05) Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \quad n \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและงานวิจัย

3.1.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้เพาะปลูก แปรรูป จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษา และมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษานี้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ได้จัดทำขึ้น 2 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยคำถามส่วนต่างๆ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า แบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับ ผู้เพาะปลูก/แปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ประด้วยคำถาม
4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน

ส่วนที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ มี 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสำรวจภาคสนาม (Field survey Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลมาจากเอกสารอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ
ได้แก่ งานวิจัย บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินการศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารข้อมูล วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย ประกอบด้วย การสำรวจแหล่งผลิตและระบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา การรวบรวมตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาที่จำหน่าย การสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นของผู้เพาะปลูกหรือแปรรูป และการสำรวจภาคสนามดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) และนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผลจากการ Try Out นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามมาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติ และนำผลการวิเคราะห์มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วจัดทำโครงร่างแผนการตลาดผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

3.4 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Process) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

$$\text{สูตร } P = \left[\frac{fx}{n} \right] 100$$

โดย P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย $\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์

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

โดย S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศโดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	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	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
กลุ่ม (n-k)	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\text{สูตร LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

4.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ (SWOT Analysis)

กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณานัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะนำเสนอในรูปของจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ (%) แสดงผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	37.00
	หญิง	252	63.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	94	23.50
	20 – 29 ปี	120	30.00
	30 – 39 ปี	127	31.75
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	59	14.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
	ปริญญาตรี	168	42.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.25
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	18	4.50
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	73	18.25
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	107	26.75
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	12.50
	เกษตรกร	80	20.00
	อื่นๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.00
	10,001 - 20,000 บาท	52	13.00
	20,001 - 30,000 บาท	213	53.25
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	103	25.75

จากตารางที่ 4-1 จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 30 -39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ข้าราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และนักเรียน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใด	ชาดาวอินคา	167	41.75
	สบู่ดาวอินคา	86	21.50
	เมล็ดดาวอินคาอบเกลือ	149	37.25
	ซอฟเจล/น้ำมันสกัด	145	36.25
	อื่นๆ	0	0.00
ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	93	23.25
	1 – 2 ปี	154	38.50
	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	153	38.25

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ซื้อเพื่อใช้เอง	254	63.50
	ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	146	36.50
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตัดสินใจเอง	230	57.50
	เพื่อน/ญาติพี่น้อง	81	20.25
	พนักงานขาย	89	22.25
	อื่นๆ	0	0.00
ซื้อจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่	ร้านค้า/ร้านขายยาทั่วไป	112	28.00
	ร้านค้าออนไลน์	147	36.75
	ตามงานออกร้านในจังหวัด	141	35.25
	อื่นๆ	0	0.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	106	26.50
	501 – 1,000 บาท	90	22.50
	1,001 – 2,000 บาท	139	34.75
	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	65	16.25
ซื้อบ่อยแค่ไหน	1 ครั้ง/เดือน	166	41.50
	2 ครั้ง/เดือน	105	26.25
	3 ครั้ง/เดือน	129	32.25
	อื่นๆ	0	0.00
ได้รับข้อมูลและความรู้จากแหล่งใด	เพื่อน/ญาติพี่น้อง	262	65.50
	พนักงานขาย	181	45.25
	โทรทัศน์/วิทยุ	44	11.00
	นิตยสาร/แผ่นพับ	120	30.00
	อินเทอร์เน็ต	200	50.00
	อื่นๆ	0	0.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่พบจากการซื้อ	สินค้าคุณภาพไม่ดี	165	41.25
	ราคาแพง	272	68.00
	พนักงานขายบริการไม่ดี	32	8.00
	หาซื้อยาก	258	64.50
	สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก	56	14.00
	อื่นๆ	0	0.00
พึงพอใจในระดับใด	มากที่สุด	50	12.50
	มาก	272	68.00
	ปานกลาง	59	14.75
	น้อย	19	4.75
	น้อยที่สุด	0	0.00

จากตารางที่ 4-2 จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาวดาวอินคา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือเมล็ดชาวดาวอินคาอบเกลือ จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.25 ซอฟเจล/น้ำมันสกัด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และสบู่ชาวดาวอินคา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาพนักงานขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาตามงานออกร้านในจังหวัด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และตามร้านค้า/ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 501 – 1,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาซื้อ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

จำแนกตามการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่รู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 พนักงานขาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 นิตยสาร/แผ่นพับ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

จำแนกตามปัญหาที่พบจากการซื้อ ส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือหาซื้อยาก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สินค้าคุณภาพไม่ดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และพนักงานขายบริการไม่ดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

จำแนกตามระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาพึงพอใจปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางที่ 4-3 – 4-6

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.67	0.531	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	3.87	0.536	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	3.77	0.580	มาก
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.52	0.804	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	4.07	0.729	มาก
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	4.13	0.500	มาก
รวม	3.84	0.234	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.234) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ คือ ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ($\bar{X} = 4.13$ และ S.D. = 0.500) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$ และ S.D. = 0.729) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.536) ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.580) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D. = 0.531) และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$ และ S.D. = 0.804) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.18	0.718	ปานกลาง
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.13	0.991	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	3.42	1.169	มาก
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	3.28	0.789	ปานกลาง
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.41	1.070	มาก
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	3.23	1.324	ปานกลาง
รวม	3.28	0.119	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-4 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$ และ S.D. = 0.119) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.42$ และ S.D. = 1.169) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.41$ และ S.D. = 1.070) และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.28$ และ S.D. = 0.789) ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 3.23$ และ S.D. = 1.324) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.18$ และ S.D. = 0.718) และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.13$ และ S.D. = 0.991) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	2.94	0.823	ปานกลาง
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	2.61	0.990	ปานกลาง
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	2.35	1.242	น้อย
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	2.50	0.939	น้อย
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	2.57	1.265	น้อย
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	2.64	0.951	ปานกลาง
รวม	2.60	0.195	น้อย

จากตารางที่ 4-5 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.60$ และ S.D. = 0.195) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ($\bar{X} = 2.94$ และ S.D. = 0.823) ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.64$ และ S.D. = 0.951) และสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 2.61$ และ S.D. = 0.990) และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 3 ข้อ คือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 2.57$ และ S.D. = 1.265) มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 2.50$ และ S.D. = 0.939) และร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ($\bar{X} = 2.35$ และ S.D. = 1.242) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น	2.54	1.096	น้อย
2. มีสินค้าให้ชมในเวปไซด์	3.06	1.177	ปานกลาง
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.21	1.176	ปานกลาง
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	2.85	1.266	ปานกลาง
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	2.90	1.247	ปานกลาง
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.26	0.972	ปานกลาง
รวม	2.97	0.266	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-6 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$ และ $S.D. = 0.266$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.26$ และ $S.D. = 0.972$) มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.21$ และ $S.D. = 1.176$) มีสินค้าให้ชมในเวปไซด์ ($\bar{X} = 3.06$ และ $S.D. = 1.177$) มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 2.90$ และ $S.D. = 1.247$) มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.85$ และ $S.D. = 1.266$) และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ($\bar{X} = 2.54$ และ $S.D. = 1.096$) ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกัน

1. เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย (n = 148)		หญิง (n = 252)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.66	0.554	3.67	0.520	1.172	0.280
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	3.89	0.561	3.87	0.526	0.162	0.687
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	3.88	0.402	3.71	0.657	40.383	0.000*
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.62	0.777	3.46	0.820	0.156	0.693
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.09	0.794	4.06	0.695	6.276	0.013*
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	4.14	0.452	4.12	0.527	1.428	0.233

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-8 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ชาย (n = 148)		หญิง (n = 252)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.09	0.852	3.22	0.623	0.038	0.845
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.18	0.926	3.09	1.027	4.392	0.037*
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	3.51	1.181	3.37	1.162	0.614	0.434
4. ราคาต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	3.28	0.889	3.28	0.727	3.989	0.046*
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.36	1.107	3.44	1.049	4.337	0.038*
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	3.29	1.290	3.20	1.346	11.114	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานด้านราคา (Price) ในประเด็นของราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.037, 0.038 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-9 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย (n = 148)		หญิง (n = 252)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	2.91	0.803	2.96	0.836	7.766	0.006*
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	2.51	0.944	2.67	1.013	3.750	0.054
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	2.14	1.249	2.48	1.222	0.052	0.820
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	2.42	0.881	2.56	0.970	8.205	0.004*
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ	2.43	1.196	2.65	1.299	0.074	0.786
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	2.51	0.853	2.71	0.998	2.795	0.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในประเด็นของการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อและร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-10 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย (n = 148)		หญิง (n = 252)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	2.41	1.049	2.62	1.118	0.519	0.472
2. มีสินค้าให้ชมในเวปไซต์	2.99	1.169	3.09	1.182	1.246	0.265
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.22	1.200	3.21	1.164	1.225	0.269
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	2.77	1.235	2.90	1.283	0.876	0.350
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	2.85	1.231	2.93	1.257	0.001	0.970
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.22	0.930	3.29	0.997	1.697	0.193

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในทุกๆ ประเด็น มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	0.774	3	0.258	0.910	0.436
	ภายในกลุ่ม	112.336	396	0.284		
	รวม	113.110	399			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.395	3	0.465	1.610	0.187
	ภายในกลุ่ม	114.355	396	0.289		
	รวม	115.750	399			
3. มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.230	3	0.743	2.220	0.085
	ภายในกลุ่ม	132.610	396	0.335		
	รวม	134.840	399			
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.404	3	2.801	4.412	0.005*
	ภายในกลุ่ม	251.436	396	0.635		
	รวม	259.840	399			
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.317	3	1.106	2.078	0.103
	ภายในกลุ่ม	210.723	396	0.532		
	รวม	214.040	399			
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.571	3	0.524	2.112	0.098
	ภายในกลุ่ม	98.179	396	0.248		
	รวม	99.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ ในประเด็นของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.64	3.32	3.65	3.47
ตราหือของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.64	-	0.004*	0.946	0.217
	20 – 29 ปี	3.32		-	0.001*	0.213
	30 – 39 ปี	3.65			-	0.174
	40 ปีขึ้นไป	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของตราหือของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.290	3	0.763	1.127	0.338
	ภายในกลุ่ม	268.270	396	0.677		
	รวม	270.560	399			
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.913	3	1.638	1.681	0.171
	ภายในกลุ่ม	385.797	396	0.974		
	รวม	390.710	399			
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.129	3	1.376	0.892	0.445
	ภายในกลุ่ม	610.871	396	1.543		
	รวม	615.000	399			
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.973	3	1.658	1.892	0.130
	ภายในกลุ่ม	347.017	396	0.876		
	รวม	351.990	399			
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	8.810	3	2.937	1.848	0.138
	ภายในกลุ่ม	629.230	396	1.589		
	รวม	638.040	399			
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.946	3	1.315	1.460	0.225
	ภายในกลุ่ม	356.764	396	0.901		
	รวม	360.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า การเปรียบเทียบในทุกๆ ประเด็นของปัจจัยด้านราคากับอายุ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-14 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.971	3	0.324	0.626	0.599
	ภายในกลุ่ม	204.779	396	0.517		
	รวม	205.750	399			
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	12.056	3	4.019	4.191	0.006*
	ภายในกลุ่ม	379.694	396	0.959		
	รวม	391.750	399			
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	14.527	3	4.842	3.612	0.013*
	ภายในกลุ่ม	530.913	396	1.341		
	รวม	545.440	399			
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.734	3	0.911	1.467	0.223
	ภายในกลุ่ม	245.906	396	0.621		
	รวม	248.640	399			
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.136	3	2.712	2.394	0.068
	ภายในกลุ่ม	448.624	396	1.133		
	รวม	456.760	399			
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	23.126	3	7.709	4.511	0.004*
	ภายในกลุ่ม	676.784	396	1.709		
	รวม	699.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.013 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่

จอตลอดสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้าที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-15 – 4-17

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ตั้งร้านค้าที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.28	2.95	3.28	2.90
สถานที่ตั้งร้านค้าที่มีจอตลอดสะดวกและเพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.28	-	0.016*	0.959	0.021*
	20 – 29 ปี	2.95		-	0.008*	0.740
	30 – 39 ปี	3.28			-	0.013*
	40 ปีขึ้นไป	2.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้าที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอมากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอมากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 : กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีจอรถสะดวกและเพียงพอ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 - 39 ปี

คู่ที่ 4 : กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีจอรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.70	3.22	3.48	3.25
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	-	0.002*	0.160	0.020*
	20 - 29 ปี	3.22		-	0.074	0.838
	30 - 39 ปี	3.48			-	0.216
	40 ปีขึ้นไป	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 29 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.66	3.08	3.17	3.02
ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 20 ปี	3.66	-	0.001*	0.006*	0.003*
	20 – 29 ปี	3.08		-	0.622	0.750
	30 – 39 ปี	3.17			-	0.472
	40 ปีขึ้นไป	3.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

คู่ที่ 3 : กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	10.512	3	3.504	2.960	0.032*
	ภายในกลุ่ม	468.848	396	1.184		
	รวม	479.360	399			
2. มีสินค้าให้ชมในเวปไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.103	3	1.034	0.745	0.526
	ภายในกลุ่ม	549.687	396	1.388		
	รวม	552.790	399			
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.611	3	0.537	0.387	0.763
	ภายในกลุ่ม	549.899	396	1.389		
	รวม	551.510	399			
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.744	3	1.248	0.778	0.507
	ภายในกลุ่ม	635.256	396	1.604		
	รวม	639.000	399			
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.383	3	1.128	0.724	0.538
	ภายในกลุ่ม	616.617	396	1.557		
	รวม	620.000	399			
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	4.451	3	1.484	1.577	0.194
	ภายในกลุ่ม	372.509	396	0.941		
	รวม	376.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้นเช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			2.51	2.72	2.33	2.68
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	ต่ำกว่า 20 ปี	2.51	-	0.170	0.225	0.355
	20 – 29 ปี	2.72		-	0.006*	0.823
	30 – 39 ปี	2.33			-	0.043*
	40 ปีขึ้นไป	2.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุ 30 – 39 ปีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	2.706	2	1.353	4.866	0.008*
	ภายในกลุ่ม	110.404	397	0.278		
	รวม	113.110	399			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	0.098	2	0.049	0.168	0.845
	ภายในกลุ่ม	115.652	397	0.291		
	รวม	115.750	399			
3. มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.567	2	0.283	0.837	0.434
	ภายในกลุ่ม	134.273	397	0.338		
	รวม	134.840	399			
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.933	2	1.467	2.266	0.105
	ภายในกลุ่ม	256.907	397	0.647		
	รวม	259.840	399			
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.056	2	0.028	0.052	0.949
	ภายในกลุ่ม	213.984	397	0.539		
	รวม	214.040	399			
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.079	2	1.039	4.225	0.015*
	ภายในกลุ่ม	97.671	397	0.246		
	รวม	99.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษา ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-21 - 4-22

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญตรี	สูงกว่า
			ปริญญตรี	ตรี	ปริญญตรี
			3.55	3.77	3.63
ผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายประเภท	ต่ำกว่าปริญญตรี	3.55	-	0.004*	0.279
	ปริญญตรี	3.77		-	0.024*
	สูงกว่าปริญญตรี	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญตรี

คู่ที่ 2 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะ กับความต้องการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.99	4.14	4.18
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	-	0.025*	0.004*
	ปริญญาตรี	4.14		-	0.501
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 2 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.550	2	2.775	4.157	0.016*
	ภายในกลุ่ม	265.010	397	0.668		
	รวม	270.560	399			
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.928	2	2.464	2.536	0.080
	ภายในกลุ่ม	385.782	397	0.972		
	รวม	390.710	399			
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.462	2	2.231	1.451	0.236
	ภายในกลุ่ม	610.538	397	1.538		
	รวม	615.000	399			
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.535	2	3.767	4.342	0.014*
	ภายในกลุ่ม	344.455	397	0.868		
	รวม	351.990	399			
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	5.164	2	2.582	1.620	0.199
	ภายในกลุ่ม	632.876	397	1.594		
	รวม	638.040	399			
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	7.411	2	3.705	4.164	0.016*
	ภายในกลุ่ม	353.299	397	0.890		
	รวม	360.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับระดับการศึกษา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.014 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่

เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-24 – 4-26

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญ	สูงกว่า
			ปริญญตรี	ตรี	ปริญญตรี
			2.71	3.01	2.99
ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญตรี	2.71	-	0.007*	0.012*
	ปริญญตรี	3.01		-	0.783
	สูงกว่าปริญญตรี	2.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญตรี

คู่ที่ 2 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ
จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญ ตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
			2.28	2.65	2.49
ราคาสามารถต่อรองได้ เมื่อต้องการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญตรี	2.28	-	0.004*	0.092
	ปริญญตรี	2.65		-	0.121
	สูงกว่าปริญญตรี	2.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญตรี

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น
จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญ ตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
			2.45	2.80	2.58
ราคาสินค้าไม่แตกต่าง จากร้านอื่น	ต่ำกว่าปริญญตรี	2.45	-	0.007*	0.278
	ปริญญตรี	2.80		-	0.043*
	สูงกว่าปริญญตรี	2.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 2 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.117	2	0.059	0.113	0.893
	ภายในกลุ่ม	205.633	397	0.518		
	รวม	205.750	399			
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2.727	2	1.364	1.392	0.250
	ภายในกลุ่ม	389.023	397	0.980		
	รวม	391.750	399			
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	0.251	2	0.126	0.091	0.913
	ภายในกลุ่ม	545.189	397	1.373		
	รวม	545.440	399			
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.487	2	0.743	1.194	0.304
	ภายในกลุ่ม	247.153	397	0.623		
	รวม	248.640	399			
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.107	2	0.554	0.482	0.618
	ภายในกลุ่ม	455.653	397	1.148		
	รวม	456.760	399			
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2.477	2	1.238	0.705	0.495
	ภายในกลุ่ม	697.433	397	1.757		
	รวม	699.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การเปรียบเทียบในทุกๆ ประเด็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับการศึกษา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	8.714	2	4.357	3.675	0.026*
	ภายในกลุ่ม	470.646	397	1.186		
	รวม	479.360	399			
2. มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.544	2	1.272	0.918	0.400
	ภายในกลุ่ม	550.246	397	1.386		
	รวม	552.790	399			
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.062	2	0.031	0.022	0.978
	ภายในกลุ่ม	551.448	397	1.389		
	รวม	551.510	399			
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.907	2	2.454	1.536	0.216
	ภายในกลุ่ม	634.093	397	1.597		
	รวม	639.000	399			
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.543	2	2.771	1.791	0.168
	ภายในกลุ่ม	614.457	397	1.548		
	รวม	620.000	399			
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2.296	2	1.148	1.217	0.297
	ภายในกลุ่ม	374.664	397	0.944		
	รวม	376.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญตรี	สูงกว่า
			ปริญญตรี	ตรี	ปริญญตรี
			2.42	2.73	2.43
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยู ป้ายโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญตรี	2.42	-	0.038*	0.962
	ปริญญตรี	2.73		-	0.014*
	สูงกว่าปริญญตรี	2.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 2 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	6.145	5	1.229	4.527	0.001*
	ภายในกลุ่ม	106.965	394	0.271		
	รวม	113.110	399			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	0.752	5	0.150	0.515	0.765
	ภายในกลุ่ม	114.998	394	0.292		
	รวม	115.750	399			
3. มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.696	5	0.539	1.608	0.157
	ภายในกลุ่ม	132.144	394	0.335		
	รวม	134.840	399			
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.054	5	2.011	3.172	0.008*
	ภายในกลุ่ม	249.786	394	0.634		
	รวม	259.840	399			
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.604	5	0.721	1.349	0.243
	ภายในกลุ่ม	210.436	394	0.534		
	รวม	214.040	399			

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มี ขนาดพอเหมาะกับความ ต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.984	5	0.397	1.599	0.159
	ภายในกลุ่ม	97.766	394	0.248		
	รวม	99.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และตราหือของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-31-4-32

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			3.67	3.64	3.92	3.63	3.60	3.55	0.00
มีผลิตภัณฑ์ ให้เลือก หลากหลาย ประเภท	นักเรียน	3.67	-	0.840	0.068	0.760	0.642	0.391	-
	ข้าราชการ	3.64		-	0.001*	0.873	0.685	0.294	-
	ลูกจ้างเอกชน	3.92			-	0.000*	0.001*	0.000*	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.63				-	0.770	0.323	-
	แม่บ้าน	3.60					-	0.595	-
	เกษตรกร	3.55						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท น้อยกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญกับมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญกับมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญกับมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			4.22	3.50	3.47	3.54	3.40	3.48	0.00
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	นักเรียน	4.22	-	0.001*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	-
	ข้าราชการ	3.50		-	0.796	0.729	0.495	0.847	-
	ลูกจ้างเอกชน	3.47			-	0.528	0.653	0.943	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.54				-	0.298	0.569	-
	แม่บ้าน	3.40					-	0.602	-
	เกษตรกร	3.48						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.942	5	2.188	3.321	0.006*
	ภายในกลุ่ม	259.618	394	0.659		
	รวม	270.560	399			
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.985	5	1.797	1.855	0.101
	ภายในกลุ่ม	381.725	394	0.969		
	รวม	390.710	399			
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.095	5	1.819	1.183	0.317
	ภายในกลุ่ม	605.905	394	1.538		
	รวม	615.000	399			
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.557	5	3.111	3.644	0.003*
	ภายในกลุ่ม	336.433	394	0.854		
	รวม	351.990	399			
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	6.603	5	1.321	0.824	0.533
	ภายในกลุ่ม	631.437	394	1.603		
	รวม	638.040	399			
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	9.399	5	1.880	2.108	0.064
	ภายในกลุ่ม	351.311	394	0.892		
	รวม	360.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับอาชีพ ในประเด็นของราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัด เพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อ

ต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาใน จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรอง ได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-34-4-35

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			2.89	3.06	2.86	2.93	3.28	2.73	0.00
ราคาที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ	นักเรียน	2.89	-	0.436	0.904	0.861	0.080	0.439	-
	ข้าราชการ	3.06		-	0.154	0.293	0.134	0.013*	-
	ลูกจ้างเอกชน	2.86			-	0.614	0.005*	0.294	-
	ธุรกิจส่วนตัว	2.93				-	0.011*	0.096	-
	แม่บ้าน	3.28					-	0.000*	-
	เกษตรกร	2.73						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่ากลุ่ม อาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่ม อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			2.44	2.67	2.48	2.38	2.92	2.30	0.00
ราคาสามารถ ต่อรองได้เมื่อ ต้องการซื้อ	นักเรียน	2.44	-	0.362	0.886	0.795	0.062	0.549	-
	ข้าราชการ	2.67		-	0.223	0.045*	0.137	0.015*	-
	ลูกจ้างเอกชน	2.48			-	0.493	0.010*	0.231	-
	ธุรกิจส่วนตัว	2.38				-	0.001*	0.543	-
	แม่บ้าน	2.92					-	0.000*	-
	เกษตรกร	2.30						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.453	5	1.091	2.145	0.059
	ภายในกลุ่ม	200.297	394	0.508		
	รวม	205.750	399			
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	25.788	5	5.158	5.553	0.000*
	ภายในกลุ่ม	365.962	394	0.929		
	รวม	391.750	399			
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	29.391	5	5.878	4.488	0.001*
	ภายในกลุ่ม	516.049	394	1.310		
	รวม	545.440	399			
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5.499	5	1.100	1.782	0.115
	ภายในกลุ่ม	243.141	394	0.617		
	รวม	248.640	399			
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.071	5	2.214	1.957	0.084
	ภายในกลุ่ม	445.689	394	1.131		
	รวม	456.760	399			
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	44.316	5	8.863	5.327	0.000*
	ภายในกลุ่ม	655.594	394	1.664		
	รวม	699.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพ ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-37 - 4-39

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			3.56	3.47	2.84	2.91	3.08	3.30	0.00
สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	นักเรียน	3.56	-	0.743	0.005*	0.009*	0.073	0.310	-
	ข้าราชการ	3.47		-	0.000*	0.000*	0.028*	0.272	-
	ลูกจ้างเอกชน	2.84			-	0.628	0.168	0.003*	-
	ธุรกิจส่วนตัว	2.91				-	0.294	0.006*	-
	แม่บ้าน	3.08					-	0.206	-
	เกษตรกร	3.30						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่ากลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

กลุ่มที่ 4 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่ 5 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

กลุ่มที่ 6 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

กลุ่มที่ 7 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			4.11	3.69	3.07	3.21	3.52	3.55	0.00
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	นักเรียน	4.11	-	0.168	0.001*	0.002*	0.061	0.061	-
	ข้าราชการ	3.69		-	0.001*	0.006*	0.408	0.438	-
	ลูกจ้างเอกชน	3.07			-	0.400	0.032*	0.010*	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.21				-	0.121	0.048*	-
	แม่บ้าน	3.52					-	0.884	-
	เกษตรกร	3.55						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 6 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 7 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			3.78	3.56	2.71	3.03	3.32	3.53	0.00
ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	นักเรียน	3.78	-	0.514	0.002*	0.023*	0.197	0.453	-
	ข้าราชการ	3.56		-	0.000*	0.008*	0.322	0.884	-
	ลูกจ้างเอกชน	2.71			-	0.108	0.011*	0.000*	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.03				-	0.187	0.009*	-
	แม่บ้าน	3.32					-	0.379	-
	เกษตรกร	3.53						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อ ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อ ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อ ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 6 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อ ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 7 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อ ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	8.464	5	1.693	1.416	0.217
	ภายในกลุ่ม	470.896	394	1.195		
	รวม	479.360	399			
2. มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	12.175	5	2.435	1.775	0.117
	ภายในกลุ่ม	540.615	394	1.372		
	รวม	552.790	399			
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	26.476	5	5.295	3.974	0.002*
	ภายในกลุ่ม	525.034	394	1.333		
	รวม	551.510	399			
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.491	5	1.898	1.188	0.314
	ภายในกลุ่ม	629.509	394	1.598		
	รวม	639.000	399			
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.394	5	3.479	2.275	0.047*
	ภายในกลุ่ม	602.606	394	1.529		
	รวม	620.000	399			

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	7.385	5	1.477	1.575	0.166
	ภายในกลุ่ม	369.575	394	0.938		
	รวม	376.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ ในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-41 - 4-42

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			3.44	3.14	3.25	3.45	2.60	3.28	0.00
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	นักเรียน	3.44	-	0.316	0.515	0.989	0.008*	0.574	-
	ข้าราชการ	3.14		-	0.575	0.079	0.012*	0.468	-
	ลูกจ้างเอกชน	3.25			-	0.250	0.002*	0.879	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.45				-	0.000*	0.310	-
	แม่บ้าน	2.60					-	0.001*	-
	เกษตรกร	3.28						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้างเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษตรกร	อื่นๆ
			2.89	2.58	3.01	3.07	2.60	3.05	0.00
การมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	นักเรียน	2.89	-	0.349	0.702	0.576	0.396	0.618	-
	ข้าราชการ	2.58		-	0.037*	0.011*	0.942	0.021*	-
	ลูกจ้างเอกชน	3.01			-	0.783	0.069	0.856	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.07				-	0.029*	0.933	-
	แม่บ้าน	2.60					-	0.044*	-
	เกษตรกร	3.05						-	-
	อื่นๆ	0.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	0.509	3	0.170	0.597	0.617
	ภายในกลุ่ม	112.601	396	0.284		
	รวม	113.110	399			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	0.645	3	0.215	0.739	0.529
	ภายในกลุ่ม	115.105	396	0.291		
	รวม	115.750	399			
3. มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.625	3	0.875	2.621	0.050*
	ภายในกลุ่ม	132.215	396	0.334		
	รวม	134.840	399			
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.745	3	1.582	2.455	0.063
	ภายในกลุ่ม	255.095	396	0.644		
	รวม	259.840	399			
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.347	3	0.449	0.836	0.475
	ภายในกลุ่ม	212.693	396	0.537		
	รวม	214.040	399			
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.434	3	1.478	6.140	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.316	396	0.241		
	รวม	99.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-44 - 4-45

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
			3.75	3.62	3.76	3.88
มีวิธีใช้ ข้อจำกัดและรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.300	0.957	0.254
	10,001 – 20,000 บาท	3.62		-	0.117	0.007*
	20,001 – 30,000 บาท	3.76			-	0.066
	มากกว่า 30,000 บาท	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะ กับความต้องการใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
			4.00	4.31	4.16	3.99
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	0.006*	0.078	0.922
	10,001 – 20,000 บาท	4.31		-	0.060	0.000*
	20,001 – 30,000 บาท	4.16			-	0.003*
	มากกว่า 30,000 บาท	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

คู่ที่ 2 : กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

คู่ที่ 3 : กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4-46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.473	3	2.491	3.749	0.011*
	ภายในกลุ่ม	263.087	396	0.664		
	รวม	270.560	399			
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.307	3	1.102	1.127	0.338
	ภายในกลุ่ม	387.403	396	0.978		
	รวม	390.710	399			
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.027	3	2.009	1.306	0.272
	ภายในกลุ่ม	608.973	396	1.538		
	รวม	615.000	399			
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.201	3	2.734	3.149	0.025*
	ภายในกลุ่ม	343.789	396	0.868		
	รวม	351.990	399			
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	3.695	3	1.232	0.769	0.512
	ภายในกลุ่ม	634.345	396	1.602		
	รวม	638.040	399			
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.791	3	2.264	2.533	0.057
	ภายในกลุ่ม	353.919	396	0.894		
	รวม	360.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-46 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถ

ต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-47 - 4-48

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
			2.56	2.77	3.01	3.00
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.56	-	0.260	0.004*	0.008*
	10,001 – 20,000 บาท	2.77		-	0.058	0.097
	20,001 – 30,000 บาท	3.01			-	0.924
	มากกว่า 30,000 บาท	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

คู่ที่ 2 : กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
			2.31	2.35	2.64	2.37
ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.31	-	0.872	0.066	0.765
	10,001 – 20,000 บาท	2.35		-	0.043*	0.886
	20,001 – 30,000 บาท	2.64			-	0.016*
	มากกว่า 30,000 บาท	2.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา ในประเด็นของราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 : กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

คู่ที่ 2 : กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4-49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.578	3	0.193	0.372	0.773
	ภายในกลุ่ม	205.172	396	0.518		
	รวม	205.750	399			
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3.760	3	1.253	1.279	0.281
	ภายในกลุ่ม	387.990	396	0.980		
	รวม	391.750	399			
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	5.255	3	1.752	1.284	0.279
	ภายในกลุ่ม	540.185	396	1.364		
	รวม	545.440	399			
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.942	3	0.647	1.039	0.375
	ภายในกลุ่ม	246.698	396	0.623		
	รวม	248.640	399			
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.967	3	0.656	0.571	0.635
	ภายในกลุ่ม	454.793	396	1.148		
	รวม	456.760	399			
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	9.738	3	3.246	1.862	0.135
	ภายในกลุ่ม	690.172	396	1.743		
	รวม	699.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-49 พบว่า การเปรียบเทียบในทุกๆ ประเด็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.774	3	0.925	0.768	0.512
	ภายในกลุ่ม	476.586	396	1.204		
	รวม	479.360	399			
2. มีสินค้าให้ชมในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.484	3	0.828	0.596	0.618
	ภายในกลุ่ม	550.306	396	1.390		
	รวม	552.790	399			
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.464	3	1.821	1.321	0.267
	ภายในกลุ่ม	546.046	396	1.379		
	รวม	551.510	399			
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.220	3	3.740	2.359	0.071
	ภายในกลุ่ม	627.780	396	1.585		
	รวม	639.000	399			
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.106	3	0.702	0.450	0.718
	ภายในกลุ่ม	617.894	396	1.560		
	รวม	620.000	399			
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2.063	3	0.688	0.727	0.537
	ภายในกลุ่ม	374.897	396	0.947		
	รวม	376.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-50 พบว่า การเปรียบเทียบในทุกๆ ประเด็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ (SWOT Analysis)

จากการลงเก็บข้อมูลจากผู้เพาะปลูก และ/หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ในส่วนของผู้เพาะปลูกบางรายยังมีการปลูกและขายส่งอยู่บ้าง แต่บางรายเลิกปลูกแล้วเนื่องจากราคารับซื้อไม่เป็นไปตามที่ได้ทำสัญญาไว้ ส่วนผู้แปรรูปพบว่า สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้เพาะปลูกแปรรูปผลิตภัณฑ์กันเองในเบื้องต้น เช่น การนำไปของถั่วดาวอินคาไปตากแห้งเพื่อนำมาใช้ชงดื่มเป็นชาจากถั่วอินคา ไม่มีการรวมกลุ่มกันแปรรูป ทำให้ไม่มีเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคุณสมบัติโดดเด่นเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายชนิด
3. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตสามารถปลูกได้เองและสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น
4. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน
5. ส่วนประกอบมีสมุนไพรที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น หวานเฉาเหว่ย ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวช่วยเพิ่มสรรพคุณป้องกันโรคต่างๆ

จุดอ่อน (Weakness)

1. สถานที่จัดจำหน่ายน้อยและ/หรือไม่แน่นอน
2. ชื่อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้า
3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจ ไม่สวยงามขาดความโดดเด่นไม่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า
4. ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีสูตรเดียว กลิ่นเดียว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก
5. กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดหน้าร้านเป็นของตัวเอง จึงทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์
6. ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก และเนื่องจากสถานที่จำหน่ายไม่แน่นอน ทำให้ยอดการขายลดลง และส่งผลให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
7. ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

โอกาส (Opportunities)

1. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่มีสารเคมีเจือปน

2. เนื่องจากถั่วดาวอินคา เป็นสมุนไพรที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่โดดเด่น ที่ผ่านการวิจัยรับรองคุณภาพมาแล้วว่ามีกรดอะมิโนที่จำเป็น มีวิตามิน A และ E อีกทั้งยังมีกรดไขมันโอเมก้า 3,6 และ 9 ในปริมาณที่สูงมาก ทำให้การปลูกถั่วดาวอินคาจะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงตามไปด้วย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวสามารถนำไปผลิตเป็นยารักษาโรคและเครื่องสำอางซึ่งปัจจุบันมีความต้องการสูงมาก

อุปสรรค (Threats)

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปขึ้นราคา ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น
2. ผลกระทบจากถั่วดาวอินคาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดความเคลื่อนไหวของราคา ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าได้
3. เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชชนิดอื่น ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัดกลุ่มลูกค้ายังแคบเกินไป ยังไม่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ยังเป็นเพียงกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่รู้จักผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาเท่านั้น
4. มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด ซึ่งมีเงินทุนจำนวนมาก
5. ส่วนใหญ่ผู้เพาะปลูกจะผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ถั่วดาวอินคาตนเอง ยังไม่มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์

โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เพาะปลูกหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการหาความเชื่อมั่นโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.907 นำแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพไปแจกยังประชากร นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับผลการศึกษสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุ 30 -39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

จากการศึกษาพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาดาวอินคา คิดเป็นร้อยละ 41.75 ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 63.50 ตัดสินใจเอง คิดเป็น

ร้อยละ 57.50 ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งรู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 65.50 ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 68.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ($\bar{X} = 4.13$) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และสีห่อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ($\bar{X} = 3.87$) ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.67$) และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.42$) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.41$) และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.28$) ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 3.23$) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.18$) และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ($\bar{X} = 2.94$) ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.64$) และสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 2.61$) และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 3 ข้อ คือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 2.57$) มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 2.50$) และร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ($\bar{X} = 2.35$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.26$) มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.21$) มีสินค้าให้ชิมในเวปไซต์ ($\bar{X} = 3.06$) มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 2.90$) มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.85$) และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ($\bar{X} = 2.54$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

1. เพศ

- ด้านผลิตภัณฑ์

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

- ด้านราคา

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นของการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของตราหือของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญกับตราหือของผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

- ด้านราคา

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอร์จสดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอร์จสดวกและเพียงพอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอร์จสดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปีและกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอร์จสดวกและเพียงพอน้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอร์จสดวกและเพียงพามากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ในประเด็นของร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปีและกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

ในประเด็นของร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 30 –

39 ปีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ในประเด็นของขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

- ด้านราคา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ในประเด็นของราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ในประเด็นของราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และคู่ที่ 2 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และตรียี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท น้อยกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน และกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้านและเกษตรกร

ในประเด็นของตราห้อยของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับตราห้อยของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้านและเกษตรกร

- ด้านราคา

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการและพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรและกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ในประเด็นของราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ในประเด็นของร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่า

กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวน น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและเกษตรกร และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ในประเด็นของร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนและข้าราชการให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนและธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและเกษตรกร และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้น ไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน ข้าราชการ ลูกจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

ในประเด็นของการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับการมีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ในประเด็นของขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

- ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ในประเด็นของราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 -39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาดาวอินคา ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี โดยซื้อเพื่อใช้เอง ตัดสินใจเอง ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 2,000 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน โดยรู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ใจแก้ว แถมเงิน (2555) ได้ทำการศึกษารื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม การคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกลดคึกซ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65) กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต ปาลกะ (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง “ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลด์เอ็นเอิร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับนักวิจัย

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งานและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับผู้ผลิต สถานประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1. มุ่งเน้นการผลิตสินค้า ควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการรับประทานและการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. เพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยในการผลิต เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุน และสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของตลาด
3. สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า สร้างความแตกต่างให้สินค้า รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ ส่วนประกอบอื่นๆในผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มี ผู้ขายต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อธิบายถึงสรรพคุณและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
4. ปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด มีรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ วิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ ส่วนประกอบ เป็นต้น
6. สร้างมาตรฐานสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายการค้า และตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
7. เพิ่มช่องทางการตลาด โดยการดำเนินการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce เช่น ฝากขายในเว็บไซต์ต่างๆ หรือขายตาม Social เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้
8. ควรมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตั้งเป็นเครือข่ายผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมในการดำเนินงาน เช่น กลุ่มผู้ผลิตสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบจากกลุ่มผู้ปลูก

หรือถ้ามีการจัดแสดงสินค้าในต่างจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือก ก็สามารถนำสินค้าของสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในเครือข่ายที่ไม่ได้รับการคัดเลือกไปขายด้วยกันได้

สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ควรดำเนินการสนับสนุนช่วยเหลือให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกระจายสินค้าได้หลายช่องทาง เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจ โดยการเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด หรือจัดให้มีงานแสดงสินค้าบ่อยมากขึ้น
2. ส่งเสริมให้มีการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอย่างง่ายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. ส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต และสามารถนำสินค้าฝากขายทางอินเตอร์เน็ตได้
4. เพิ่มบทบาทเจ้าหน้าที่ให้ทำงานในเชิงรุก โดยการลงพื้นที่ในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คำปรึกษา ชี้แนะ ช่วยแก้ปัญหา และต้องมีการติดตามผล กระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้การลงพื้นที่ติดตามผลจะให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอีกทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. ดาวอินคา พืชมหัศจรรย์ สูดยอดโภชนาการ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n17/v_10-nov/rai.html
- กรรมกร แดนสีแก้ว . (2546). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชนกฤต ศิลปะธรากุล. (2558). ประสิทธิภาพของอาหารเสริมจากน้ำมันถั่วดาวอินคาในรูปรับประทานต่อการทำงานของสมองด้านสติปัญญา. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นันทภา โชติวรรณชุตกุล. (2547). ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชิต ปาลกะ. (2551). ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโลเด้น เอิร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มานิตย์ อมรศิลปะชัย. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ใจแก้ว แฉมเงิน. (2555). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2555.
- พวงเกสรวงศ์อนุพรกุล. (2553). แนวทางการพัฒนาด้านตลาดของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาหมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- สยามอินเทรนด์. ถั่วดาวอินคา พืชเศรษฐกิจ ทางเลือกใหม่. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamintrends.com>
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โอกาสนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 39 ปี

☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6. เกษตรกร

☐ 7. อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านได้รับข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพื่อน/ญาติพี่น้อง | ☐ 2. พนักงานขาย |
| ☐ 3. โทรทัศน์/วิทยุ | ☐ 4. นิตยสาร/แผ่นพับ |
| ☐ 5. อินเทอร์เน็ต | ☐ 6. อื่นๆ..... |

9. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สินค้าคุณภาพไม่ดี | ☐ 2. ราคาแพง |
| ☐ 3. พนักงานขายบริการไม่ดี | ☐ 4. หาซื้อยาก |
| ☐ 5. สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก | ☐ 6. อื่นๆ..... |

10. ท่านพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาอยู่ในระดับใด

- ☐ 1. มากที่สุด ☐ 2. มาก ☐ 3. ปานกลาง ☐ 4. น้อย ☐ 5. น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

โดย มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก					
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ชัดเจนในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน					
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์					
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ					
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ					
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก					
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก					
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม					
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น					
2. มีสินค้าให้ชมในเวปไซต์					
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย					
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า					
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

----- จบบแบบสอบถาม -----

ผู้วิจัย ไคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย

โครงการวิจัย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา
ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

1. วันที่สัมภาษณ์.....
2. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
3. ชื่อบริษัท/ร้านค้า/วิสาหกิจชุมชน.....
4. ทำเลที่ตั้งของกิจการ.....

5. ตำแหน่ง.....
6. การศึกษา.....
7. ระยะเวลาการดำเนินงาน.....
8. ประวัติความเป็นมาของกิจการ.....

ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีลักษณะอย่างไร (ขนาด, อาชีพ, อายุ, การศึกษา, ทำเลที่อยู่)

.....

.....

.....

2. สินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามีอะไรบ้าง จุดเด่นของสินค้าคืออะไร จุดด้อยคืออะไร มีแผนในการปรับปรุงสินค้าอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีวิธีในการตั้งตราสินค้าอย่างไร และจุดเด่น จุดด้อยของตราสินค้าคืออะไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าลูกค้าพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของท่านหรือไม่ อย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจุดเด่นและจุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

5. ท่านมีระบบการจัดจำหน่ายอย่างไร (ทางตรง, ทางอ้อม) ครอบคลุมลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน การจัดจำหน่ายของท่านมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง (การโฆษณา, การลด แลก แจก แถม) และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

7. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

8. ข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบจากการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

9. ท่านมีวิธีในการจัดการด้านการเงินและควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านมีแผนในการลงทุนเพิ่มเติมหรือไม่ ถ้ามีท่านจะลงทุนด้านอะไร และหาแหล่งเงินมาจากที่ไหนบ้าง

.....

.....

.....

11. ท่านมีการรวมกลุ่มกับหน่วยงานอื่นหรือไม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมกลุ่มกับหน่วยงานเหล่านั้นคืออะไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค

1. ท่านคิดว่าคู่แข่งใหม่ มีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการเข้าสู่ธุรกิจนี้อย่างไรบ้าง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของท่านด้านใด เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าลูกค้าของท่านมีอำนาจต่อรองมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมเอื้อต่อการผลิตสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. มีระเบียบข้อบังคับ กฎหมายอะไรบ้างที่เอื้อต่อธุรกิจของท่าน

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รูปภาพจากการสำรวจ



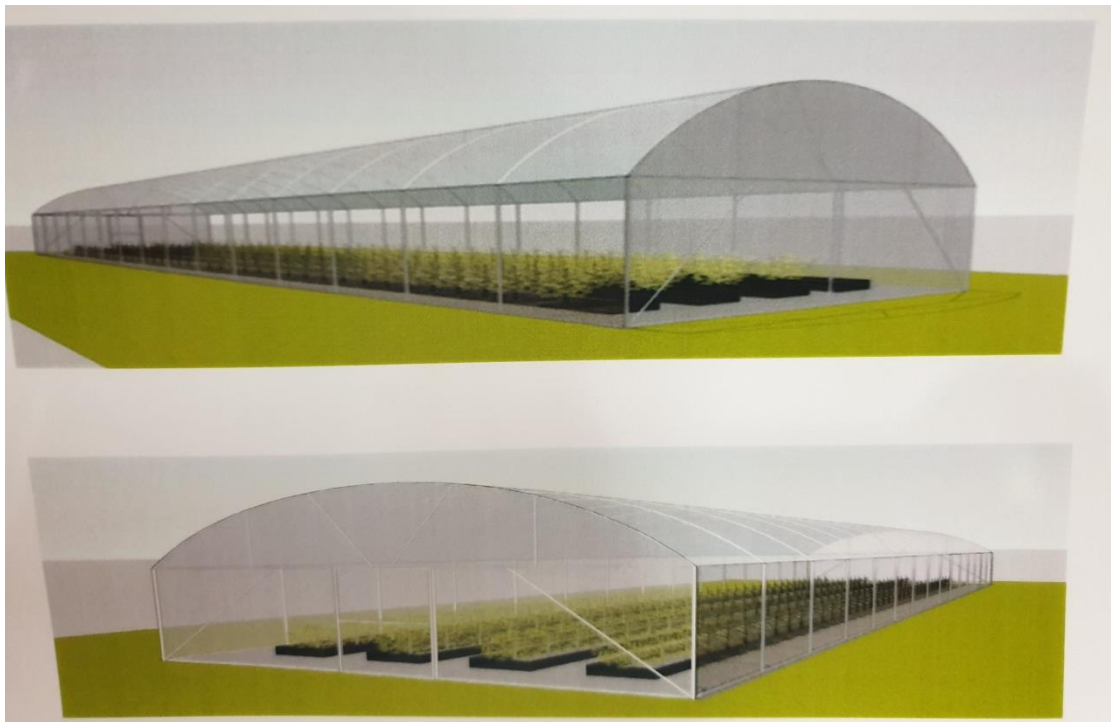
รูปที่ ข-1 ต้นกล้าถั่วดาวอินคา



รูปที่ ข-2 พื้นที่เพาะปลูกถั่วดาวอินคา



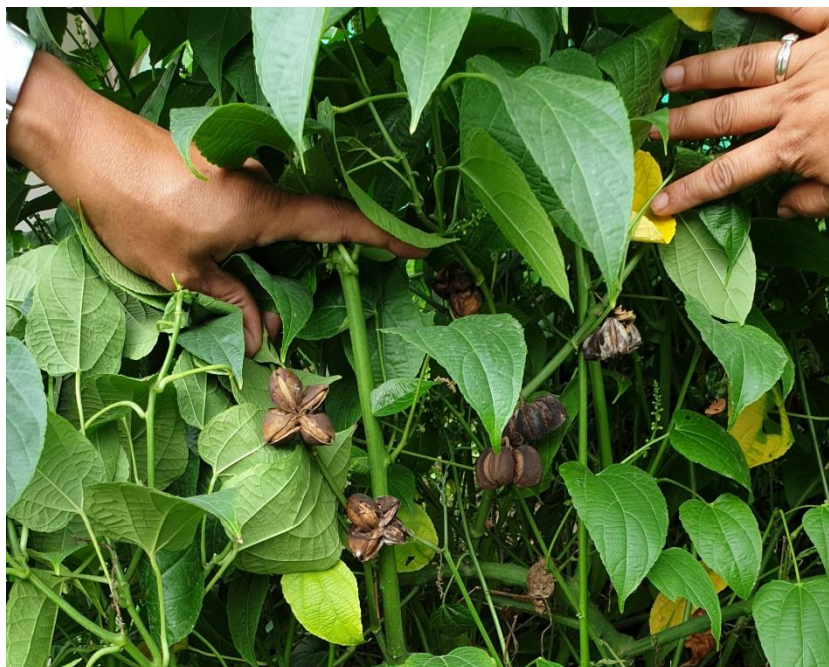
รูปที่ ข-3 ต้นถั่วดาวอินคา



รูปที่ ข-4 แบบจำลองโรงเรือนปิดแบบมาตรฐาน



รูปที่ ข-5 ดอกก่อนเป็นเมล็ดถั่วดาวอินคา



รูปที่ ข-6 เมล็ดถั่วดาวอินคาแห้ง



รูปที่ ข-7 เมล็ดถั่วดาวอินคาแห้ง รอการจำหน่าย



รูปที่ ข-8 เมล็ดถั่วดาวอินคาที่ผ่านการกะเทาะเปลือก



รูปที่ ข-9 เมล็ดถั่วดาวอินคาที่ผ่านการสี



รูปที่ ข-10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากถั่วดาวอินคา

ประวัตินักวิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล นายวิศิษฐ์ บิลมาศ
Mr. Wisit Binlamat
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3809900157955
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ. เมือง จ. เพชรบูรณ์ 67000
โทรศัพท์ : 097-3584518
E - mail : WISIT.PASAYA@GMAIL.COM
5. ประวัติการศึกษา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การศึกษา)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)
มหาวิทยาลัยสยาม
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
สถิติวิจัย
การเงินการธนาคาร
เศรษฐศาสตร์การศึกษา