

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปิติพงษ์ เมษสุวรรณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2557


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่


ปีติพงษ์ เมษสุวรรณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร


คณะกรรมการสอบ


คณะกรรมการที่ปรึกษา

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์)

  
..... กรรมการ  
(ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(อาจารย์ ดร.นัทธมน วีระกุล)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.นัทธมน วีระกุล)

13 พฤษภาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ  
เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อบัณฑิตวิทยาลัย สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการเอาใจ  
ใส่ให้ความรู้และคำแนะนำจาก ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ และการช่วยเหลือจาก  
อาจารย์ ดร.นันทมน ชีระกุล กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และความกรุณาจาก  
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ความกรุณา  
รับเป็นประธานการสอบการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ ผู้เขียนซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณ  
ทั้งสามท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษา  
ทุนทรัพย์ และกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณอนุสรรา เตชะกัน ที่ได้ร่วมเก็บ  
แบบสอบถามด้วยความตั้งใจและอดทน

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการกรอก  
แบบสอบถาม และได้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท และบุคลากรในสาขาวิชาธุรกิจเกษตรที่ทุ่มเท  
ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ

หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และใช้เป็นฐานเพื่อต่อยอด  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป  
หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับคำแนะนำด้วยความเต็มใจ

ปีติพงษ์ เมษสุวรรณ

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน      นายปิติพงษ์ เมษสุวรรณ

ปริญญา      วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา      ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
อาจารย์ ดร.นัทธมน วีระกุล      อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวประเภทของ  
ตกแต่งบ้านและเครื่องประดับ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่  
ทำจากกะลามะพร้าว โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในปี 2556 ตัวอย่างที่ใช้  
ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรในเชียงใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มาจากจังหวัด  
เชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 312 คน  
โดยแบ่งเป็นจำนวนผู้ซื้อและไม่ซื้อจำนวนเท่าๆ กัน จากการสำรวจข้อมูล 4 แหล่ง คือ ตลาดไนท์  
บาซาร์ และถนนคนเดิน 3แหล่งใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม และการ  
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) การทดสอบความเป็นอิสระของปัจจัย  
ต่างๆกับการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติไคสแควร์ (chi-square test)

ผลการสำรวจพบว่า ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 30-39 ปี ระดับ  
การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 50,000  
บาทต่อเดือน งานวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวชอบสินค้าประเภทของตกแต่ง  
บ้าน โดยเฉพาะ โคมไฟและเครื่องประดับ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวชาวไทยชอบความเป็น  
ธรรมชาติของกะลามะพร้าว รูปแบบร่วมสมัย และความสวยงาม ส่วนชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ  
ความมีศิลปะ และเอกลักษณ์พื้นบ้าน ผู้ซื้อมีความชอบผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวระดับมากที่สุดเพียง  
ร้อยละ 9.6 และระดับมากร้อยละ 40 นอกจากนี้ เห็นว่าสินค้าทดแทนได้คือผลิตภัณฑ์จากไม้

สามารถมาแทนได้ง่ายผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพียงปีละ 1 ครั้งและสนใจที่จะซื้อจากร้านเมื่อได้เห็นสินค้า  
ซื้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวต้องอาศัย  
การกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ และต้องการความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้ซื้อชาวไทย และ  
ชาวต่างประเทศที่มีความชอบแตกต่างกัน ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบให้มีการต่อรองราคาได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายและมีประติสัมพันธ์  
ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆเสมอ แต่ยังคงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ที่ยังคงวัฒนธรรมพื้นเมืองในการผลิต  
สร้างชิ้นงานให้เหมาะสมกับชิ้นงาน และการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรจะตั้งกลยุทธ์  
ด้านราคาใหม่ เพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภค ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาสูงพอสมควร เพื่อให้ลูกค้า  
สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการศึกษาช่องทางเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออก  
แสดงตามการจัดงานที่เกี่ยวกับการแสดงผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เกษตรกรรม ต่างๆ ควรจัดทำแผนที่ตั้ง  
ให้สะดวก สามารถให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มและขอให้ส่วนราชการจัด  
ให้มีการประกวดการแข่งขัน โดยอาจจัดให้มีการประกวดการแข่งขันออกแบบผลิตภัณฑ์จาก  
กะลามะพร้าว เป็นต้น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Consumers' Decision Making on Buying Product Made of Coconut Shell in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Mr. Pitipong Metsuwan	
<b>Degree</b>	Master of Science (Agribusiness)	
<b>Advisory Committee</b>	Prof Emeritus Dr.Aree Wiboonpongse	Advisor
	Dr. Nuttamon Teerakul	Co-advisor

### ABSTRACT

This independent study aimed at analyzing attitudes toward products made from the coconut shell; home decorations and accessories. Moreover, it aimed at analyzing factors affecting the decisions for buying products made from the coconut shell. Accidental sampling was used to choose the samples of the study which were divided into 3 groups; population of Chiang Mai, Thai tourists who visit Chiang Mai, and foreign tourists who visit Chiang Mai; total 312 people who buy and do not buy products were divided in equal numbers. Data were surveyed from 4 places which were night bazaar market, and 3 walking streets in Mueang district, Chiang Mai province. Tool used in the study was a questionnaire. Furthermore, data were analyzed by using descriptive statistics, and tested for independence between factors and buying decisions with chi-square test.

The results found that most of the questionnaire respondents were female aged 30-39 years, graduated from Bachelor's degree, private organization officers, and businessmen, with the salary of 20,000-50,000 baht. It was revealed that people who bought products made from the coconut shell liked types of home decorations product, especially lamp and accessories. Thai people bought products because they liked the naturalness of the coconut shell, their contemporary design, and beauty. In contrast, the foreigners gave importance to arts and local identity. The buyers, 9.6 percent, were at a highest level and 40 percent were at a high level of product liking. Moreover,

it was found that products made from wood can simply substitute the products from coconut shell. Most of the buyers bought the product 1 time a year and interested in buying it when they saw the products at the shop. Therefore, it can be seen clearly that the marketing for product made from coconut shell need to focus on motivating interests of the buyers. In addition, the varieties were needed in order to respond Thai customers and foreign customers whose tastes were different. Moreover, most of the customers prefer bargaining.

The recommendations for this study were; in terms of the product, products should be various and new types of products should be regularly designed, but maintaining the identity of local culture along with creating product story. In terms of the price, the new strategy should be promoted to attract the customers. The price should be high enough so that the customers can bargain. In terms of the channel for the distribution, the products should be presented in exhibitions about handicraft and agriculture. The location for placing products should also be prominent and easy to approach. The entrepreneurs should create the association and ask the administrative agencies for holding products from coconut shell design contests.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

มะพร้าวมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่ผลิตมะพร้าวเป็นอันดับ 6 ของโลก ในปี 2552 ผลผลิตรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 1.3 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่อยู่ที่ 929 กิโลกรัม จังหวัดที่มีการปลูกมะพร้าวมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกร้อยละ 28.85 ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ และมีผลผลิตรวมร้อยละ 31.21 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ส่วนอันดับสอง จังหวัดชุมพร มีพื้นที่ปลูกร้อยละ 14.36 ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ และมีผลผลิตรวมร้อยละ 16.21 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

ประโยชน์ของมะพร้าวมีหลายอย่าง เช่น เนื้อในของมะพร้าวแก่นำไปทำกะทิได้ โดยการขูดเนื้อในเป็นเศษเล็กๆ แล้วบีบเอาน้ำกะทิออก กากที่เหลือจากการคั้นกะทิ สามารถนำไปทำเป็นอาหารสัตว์ได้ ยอดอ่อนของมะพร้าวสามารถนำไปใช้ทำอาหารได้ ใบมะพร้าวนำไปใช้มัดฟูกทำเสื่อหรือนำไปใช้ในการเกษตร น้ำมันมะพร้าวซึ่งได้จากการบีบหรือคั้นกากมะพร้าวสด นำไปใช้ในการปรุงอาหารหรือนำไปทำเครื่องสำอางก็ได้ นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการผลิตไบโอดีเซลจากน้ำมันมะพร้าวอีกด้วย จันทมะพร้าว (ช่อดอกมะพร้าว) ให้น้ำตาล จาวมะพร้าวนำมาประกอบอาหารได้ กะลามะพร้าวนำไปใช้ทำสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เช่น กระบาย โคมไฟ กระดุม ซอฮู้ ฯลฯ อีกทั้งก้านใบ หรือหางมะพร้าว ยังใช้ทำไม้กวาดทางมะพร้าว หรือนำไปสานเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามะพร้าวนั้นมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการนำกะลามะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอย ในอดีตการนำกะลามะพร้าวมาทำเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนมักจำกัดอยู่ในวงแคบ หรือใช้ในครัวเรือนในชนบท แต่ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทำเป็นเครื่องประดับและของชำร่วย เป็นต้น กะลามะพร้าวที่ประดิษฐ์แล้วจึงเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความนิยมนำมาใช้งานประดิษฐ์ประเภทนี้สามารถใช้กะลามะพร้าวได้ทุกชนิด โดยเฉพาะมะพร้าวพันธุ์พื้นเมืองคือ มะพร้าวต้นสูง ซึ่งเกษตรกรมักปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 5 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์สวีเดน ลูกผสม 1 พันธุ์ชุมพรลูกผสม 60 พันธุ์ลูกผสมชุมพร 2 พันธุ์ลูกผสมกะทิจุมพร 84-1 และพันธุ์ลูกผสม

กะทิมุมพร 84-2 ในประเทศไทยมีการบริโภคมะพร้าวกันมาก โดยประมาณร้อยละ 75 ใช้ในครัวเรือน ส่วนอีกร้อยละ 25 ใช้ในอุตสาหกรรม พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การปลูกมะพร้าวต้นสูง คือ ภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด เพราะมีปริมาณน้ำฝนสูงกว่า 1,500 มิลลิเมตรต่อปี (สมชาย, 2554)

จากความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ทำให้มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นในธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเพิ่มขึ้น เช่น ในภาคใต้ ได้แก่ กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านควนขนุน จ.พัทลุง โดยคุณเรณู สุพิทักษ์ฉาวเช เป็นประธานกลุ่มโคมไฟของกลุ่มกะลามะพร้าวบ้านควนขนุน จ.พัทลุง ได้รับคัดเลือกเป็นโอท็อป 5 ดาวระดับประเทศ มีทั้งหมดกว่า 10 แบบ นอกจากนั้น กลุ่มฯ ยังนำเศษวัสดุกะลาจากการทำโคมไฟ ไปแปรรูปเป็นเครื่องใช้นานาชนิด เช่น นาฬิกา เข็มขัด แหวน เครื่องใช้ในครัวเรือน โหมบาย และกระเป๋าสตางค์ เป็นต้น รวมแล้วกว่า 30 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มฯ มีแรงงานผลิตประมาณ 50 คน มีปริมาณการผลิตโคมไฟ ประมาณ 60 ชิ้นต่อเดือน ส่วนของใช้อื่นๆ ประมาณ 200 ชิ้นต่อเดือน สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มฯ ประมาณ 1.5 – 2 แสนบาทต่อเดือน (ผู้จัดการ, 2553) ส่วนในภาคเหนือ เช่น กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวร่วมฉัตรหัตถกรรม ซึ่งได้ผลิตหัตถกรรมจากกะลามะพร้าวโดยการนำเอาวัสดุดิบจากมะพร้าวและเศษไม้เนื้ออ่อนต่างๆ เช่น ไม้ตาล ไม้แดง และ ไม้จำปา มาทำเป็นเครื่องประดับ ของที่ระลึก ของใช้ และใช้ตกแต่งเสื้อผ้า ซึ่งได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ทำให้ได้ชิ้นงานที่สวยงามและแตกต่างกันออกไป ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวมีมากกว่า 200 รายการ แบ่งได้ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้จากกะลามะพร้าว กลุ่มตะเกียบ กลุ่มงานแกะสลักไม้ และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ เช่น โหมบาย สร้อยข้อมือ เต้าเจี้ยวหรี เป็ดคาบนามบัตร ตะเกียบ เชิงเทียน และกระดุม เป็นต้น (อารี และคณะ, 2548)

ช่วงที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวมีแนวโน้มในการขยายตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของแหล่งงานหัตถกรรมทางภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นงานไม้แกะสลัก งานกระดาดสา งานผ้าทอ งานเครื่องเงินและงานหัตถกรรมอื่นๆ รวมทั้งการนำกะลามะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ ตกแต่ง โดยนำกะลามะพร้าวมาประดิษฐ์เป็นกระดุมที่มีรูปแบบหลากหลาย ลูกบิด หรือการ์ดอวยพร ในเทศกาลต่างๆ ก็ได้้นำเอาวัสดุจากกะลามะพร้าวมาประดับตกแต่งจนได้รับความนิยมทั้งจากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยร้อยละ 70 ส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไอร์แลนด์ อเมริกา และแคนาดา โดยมีผู้ค้าส่งที่เป็นชาวต่างประเทศเป็นผู้สั่งซื้อ จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบตัวผลิตภัณฑ์มาให้ผลิต อีกประมาณร้อยละ 20 จะเป็นผู้ค้าส่งภายในประเทศจะมารับไปกระจายขายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง และอีกร้อยละ 10 ผู้ผลิตจะนำสินค้าไปส่งยังลูกค้าโดยตรง โดยการออกร้านตามสถานที่ที่จัดงานหัตถกรรมต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวจำหน่ายอยู่มาก เช่น หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวายน

อำเภอหางดง หมู่บ้านหัตถกรรมรมบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ศูนย์การค้าไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง และ ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (เอกพิงค์, 2546)

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน จึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ปัจจุบันจึงยังมีร้านค้า ที่ยังไม่ทราบว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และมีความต้องการแค่ไหน จึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคควบคู่กับการศึกษาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการจัดสรรสินค้า การวางแผนในการผลิตและเพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค ย่อมส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ มากขึ้น ทั้งยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าต่อไป หากจะคงธุรกิจในระบบเดิมหรือแบบเดิมๆ อาจไม่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ธุรกิจไม่อาจเติบโตในแนวทางที่มุ่งหวังไว้ และในการพัฒนาธุรกิจให้แบบยั่งยืนนั้น จะขาดไม่ได้เลยที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการติดต่อซื้อสินค้าในการประกอบธุรกิจ และการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกะลามะพร้าวจะต้องทราบถึงรายละเอียดของตัวสินค้า ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคนรวมถึงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ก็เช่น (อุคร, 2555)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการให้มีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หากมีสินค้าขึ้นใหม่ขายคืออยู่แล้ว จะต้องเพิ่มการผลิตให้มากขึ้น และผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวที่มีความสนใจที่จะเปิดร้านค้า เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าที่มีขายสินค้าอยู่แล้ว จะทำให้การเปิดร้านใหม่ทำได้ง่าย และมีแนวทางในการพัฒนาให้มีความน่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ สร้างรายได้ให้กับผู้ที่เข้ามาร่วมธุรกิจประเภทนี้ ตัวผู้ศึกษาและผู้ที่ให้นำเอาข้อมูลผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น และนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนทั้งในด้านการวางแผนการผลิต การปรับกลยุทธ์ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่เข้ามาเริ่มดำเนินธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ในการวางแผนการผลิต การปรับกลยุทธ์ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตเป็นเครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ โดยใช้วัสดุจากกะลามะพร้าวเป็นส่วนประกอบในการผลิต

ทัศนคติของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

คนในท้องถิ่น หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภายในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง (ในที่นี้หมายถึง จังหวัดเชียงใหม่)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิดต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ (decision theory)

#### 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

เอกพิงค์ (2546) ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดการอาชีพหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และสอบถามจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว เจ้าหน้าที่หน่วยงานของภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และผู้จัดจำหน่ายสินค้าจากกะลามะพร้าว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว มากที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสาเหตุการเลือกซื้อที่สำคัญที่สุดจากความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยนำไปเป็นของที่ระลึกที่เป็นประเภทเครื่องใช้สอย อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และประเภทวัตถุทางศิลปะ แต่รูปแบบและชนิดของที่ระลึกที่มีวางจำหน่ายมีน้อยมากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ผลิตไม่มีความรู้และทักษะในการผลิต ไม่ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม หรือไม่ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อก็เป็นไปได้ นอกจากนี้จากงานวิจัยภาคเหนือตอนบนคือ โครงการการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน ของทรงศักดิ์ และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ประกอบกับวิธีการสังเกตการณ์ โดยเยี่ยมสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายครั้ง (multiple visits) และสอบถามข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิท (multinomial logit model) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการนอกเหนือไปจากความจำเป็นใช้สอยอันได้แก่ คุณค่าทางศิลปะ การส่งเสริมงานหัตถกรรม ความมีเอกลักษณ์ไทย และการสะท้อนถึง

วิถีชีวิตชาวบ้าน จึงอาจกล่าวได้ว่า สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้องานหัตถกรรมขึ้นอยู่กับความตระหนักในคุณค่าทางศิลปะ และการสะท้อนถึงเอกลักษณ์วิถีไทยของตัวสินค้า ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคเน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่ (function value) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อ “รูปแบบสวยถูกใจ” และ “ราคาไม่แพง” เป็นอย่างมาก รองลงมา คือ “สีทันสวยงาม” ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคท้องถิ่นและผู้ซื้อต่างถิ่นอย่างละเท่าๆ กัน ในเรื่องการออกแบบที่แปลกใหม่ คนต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญมากกว่าคนในจังหวัดซึ่งเน้นถึงการนำไปใช้ร่วมกับสินค้าอย่างอื่นได้ดีมากกว่าความแปลกใหม่

#### 2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิภาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 300 คน โดยแยกกลุ่มผู้ซื้อเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่น โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และทดสอบแบบไคว์สแควร์ (chi-square test) และการจัดลำดับความสำคัญแบบ likert scale ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการบริการ คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายแนะนำลูกค้าได้

ในการศึกษาของ ปฐมพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ดังนี้ ผู้รวบรวมท้องถิ่น 2 ราย ผู้ค้าส่ง 1 รายและผู้ส่งออก 1 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังตลาดซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแบบโควตา (quota sampling) และได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการประมาณค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะของมาตรวัดแบบประมาณค่า จะใช้การอธิบายผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงอนุมาน อันได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ (chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80 อายุอยู่ระหว่าง 45-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเกษตรกรและเป็นเจ้าของกิจการ และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคนิยมซื้อความต้องการซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ระดับราคามากกว่า 25 บาทต่อกิโลกรัม (เกรดใหญ่) ปริมาณซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม และต้องการให้เก็บรักษาได้หลังจากซื้อ 1-3 วัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึงรสชาติ และความใหม่สดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายด้วยตนเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ผู้ชาย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าส่งจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การบรรจุฉลากสินค้าปลอดภัย ตามมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลสำคัญ ที่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่เลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์เนื่องจากชมพูเป็นผลไม้สดที่รับประทานได้ง่าย และไม่ต้องปอกเปลือก มีสรรพคุณทางยา อีกทั้งสีสดสวย เหมาะกับนำไปประกอบพิธีกรรมต่างๆ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนระดับราคาต่อขนาดผล และการเก็บรักษาชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรสชาติ ความใหม่สด ราคาและสีผล เป็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับที่มีผลมาก ส่วนอายุการเก็บรักษาและการบรรจุผลผลิตนั้น ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากบริโภคหมดภายในช่วงเวลาอายุการเก็บรักษา

ในการศึกษาของ วพิมพิดา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ (chi-square) โดยเลือกทำการศึกษาในไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง และตลาดสด 7 แห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเพื่อนำไปปรุงอาหารสำหรับทอดและ

ผิด มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อขนาด 1 ลิตรมากที่สุด สถานที่ที่สะดวกซื้อ มากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เวลาที่สะดวกซื้อคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งโดยมาก ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ คู่สมรส เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ราคามีความเหมาะสม และมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย และผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อด้วยความชอบ ในรสชาติเลย ส่วนในกรณีไม่มีน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง แทนมากที่สุดซึ่งมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย และราคาที่มีความเหมาะสม จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคว์สแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ มีความสำคัญกับทุกปัจจัย ยกเว้นจำนวนซื้อต่อครั้ง สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อ ขนาดบรรจุ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อครั้ง สถานที่สะดวกซื้อ เวลา และบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อส่วนการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยของ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดแตกต่างกันไป

ในการศึกษาของ สุวาพิชญ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ และราคาของส้มโอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง hedonic price รวมถึง การใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ (chi-square) และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 160 ราย ระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2552 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อส้มโอเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 60) อายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 41.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.12) มีอาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.12) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 38.75) การซื้อส้มโอโดยเฉลี่ยมีมากกว่าปีละ 5 ครั้ง (ร้อยละ 61.83) พันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการเลือกซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 31.30) ขนาดของผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง (ร้อยละ 67.94) ผู้บริโภคเลือก ซื้อส้มโอที่ตลาดสดมากที่สุด (ร้อยละ 61.84) โดยราคาที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 บาท/ผล (ร้อยละ 51.15) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับราคาส้มโอในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43.51) และรสชาติที่ซื้อเป็นไปตามที่คาดหวัง (ร้อยละ 79.39) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ เชื่อมั่นว่าการใช้สารเคมีจะเกิดความปลอดภัยต่อการบริโภค (ร้อยละ 72.52) และส่วนใหญ่เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความจำเป็นต่อการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 70.99) ส่วน การเคลือบผิว มัน (แว็กซ์) ไม่มีความจำเป็นต่อการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 74.05)

ในส่วนงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ได้แก่ Akbar and Bakar (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค



วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยทำการสอบถามตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์แห่งมาเลเซียในเมืองปีนัง จำนวน 415 คน รูปแบบการวิจัยที่ใช้ดัดแปลงมาจากรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงสามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ รถจักรยานยนต์ที่มีราคาถูกที่สุด และผู้บริโภคให้ความสนใจในร้านค้าที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพียงอย่างเดียว และยังมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งในการที่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว พบว่ายังมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ต่างจากที่ได้กล่าวมา เช่น Morgan *et al.* (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวโพดหวานสดในตลาดสำคัญของสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย probit model โดยทำการสำรวจผู้บริโภค 1,031 คน ในเมืองคัลลิส แอดแลนตา ชิคาโก บอสตัน และฟิลาเดลเฟีย โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ และการบริโภคข้าวโพดหวานสด รวมทั้งปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวโพดหวานสด ได้แก่ ปัจจัยด้านฤดูกาล ประชากรศาสตร์ และสื่อส่งเสริมการขาย ผลจากการศึกษาพบว่า ฤดูกาลเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวานสด ได้แก่ ฤดูร้อน ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อมากกว่าฤดูกาลอื่นๆ และความถี่ในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้นในช่วงฤดูร้อน ซึ่งมีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 57 จะไม่บริโภคข้าวโพดหวานสดนอกฤดูกาล คือ ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ และร้อยละ 70 จะไม่บริโภคในฤดูใบไม้ร่วง เพราะพวกเขาเชื่อว่าข้าวโพดหวานสดหาได้ยากในช่วงนี้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการขายข้าวโพดหวานสดนอกฤดูกาล การส่งเสริมการขายต้องมุ่งเน้นที่จะแจ้งผู้บริโภคให้ทราบว่าข้าวโพดหวานสดสามารถหาได้ง่ายนอกฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ linear regression ได้แก่ Huynh (2007) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคปลาตุกในสองเมืองใหญ่ที่สุดในเวียดนาม วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคปลาตุก ในประเทศเวียดนาม เช่น อายุ ภูมิภาค ความสะดวกในการเตรียมพร้อมในการประกอบอาหาร ความพึงพอใจในรสชาติของปลาตุก กลิ่นและไขมัน วิเคราะห์ โดยใช้วิธี linear regression ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อที่ว่าปลาตุกหาได้ง่าย มีความปลอดภัย และราคาไม่แพง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาตุก ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก และมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปลาตุกที่มีรสชาติดี และไม่มีกลิ่น

และผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ปลาอุกที่มีไขมันสูง ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาอุกที่มีไขมันน้อยหรือไร้ไขมัน จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง (ทฤษฎี/เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา)

### 2.2.1 แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (พิมล, 2542: 6 อ้างใน สุวิมล, 2552: 137), (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124 - 125)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่จะอธิบายว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรที่จะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทำไม่จึงซื้อ ซื้ออะไร และจำนวนเท่าใด ซึ่งทฤษฎีนี้นับว่าเป็นการศึกษาที่อยู่เบื้องหลังกฎแห่งอุปสงค์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวิธีการวิเคราะห์ได้ 2 แนวคิดใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility theory) และการวิเคราะห์ทฤษฎีเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน (indifference curve theory) (จรินทร์, 2550: 79)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (decision theory)

แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการประเมินของผู้บริโภคคือ (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์สำหรับแก้ไขปัญหา (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่บางครั้งก็จะมี ความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจย่อกลงไปในเรื่องต่างๆ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณ หรือจำนวนที่จะซื้อ รวมถึงการเลือกวิธีการชำระเงิน (สุวิมล, 2552: 154)

### 2.2.3 แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

คอตเลอร์ แบ่งระดับของการตลาดออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย (Kotler, 2003)

ระดับแรกคือ การตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด คือ 4P ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการลูกค้า
2. ราคา (pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่เน้นทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่ การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (emotional attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (share of heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ระดับที่สาม คือ การตลาดที่สร้างสรรค์สังคม (social marketing) ซึ่งผลลัพธ์ที่มุ่งหวังจาก การตลาดขั้นสุดทำยนี้ ก็คือ ส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ (share of soul) ซึ่งหมายถึง การที่ลูกค้าจะเกิดความเลื่อมใสเชื่อถือในแบรนด์ของกิจการ เมื่อใดที่ได้บริโภคหรืออุปโภคสินค้าจากกิจการแล้ว ก็จะเกิดความชื่นอกชื่นใจด้วยว่า ได้ทำสิ่งที่ดี ถูกต้อง และตอบสนองต่อสังคมโดยรวมด้วย เรียกว่าได้ ทั้งความพอใจจากการบริโภคสินค้าที่ต้องการ รวมถึงได้ความอึดเอมใจในการบริโภคนั้นๆ ด้วย เหมือนหนึ่งเติมเต็มถึงระดับจิตวิญญาณ กิจการในปัจจุบันจึงเน้นการสร้างสรรค์การตลาดเชิงสังคมมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ ดังกล่าวให้กับลูกค้า ซึ่งหากว่าสามารถสร้างความเหนียวแน่นถึงระดับนี้ได้ ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่น้อยที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น เดอะบอดีชอป (the body shop)

คอตเลอร์เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน (Kotler, 2003)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม)
2. ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร มีแรงจูงใจอย่างไรจึงตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมนุษย์คนหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างอาจจะมุ่งเฉพาะแต่ลักษณะของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้ โจทย์ที่นักการตลาดต้องครุ่นคิดพิจารณาอยู่เสมอ คือระดับความสลับซับซ้อนของพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Kotler, 2003)

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มขีดความสามารถอย่างน่าอัศจรรย์ให้ทั้งธุรกิจ โดยก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เศรษฐกิจใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานให้กับหลายธุรกิจ เศรษฐกิจดั้งเดิม โดยผ่านทางการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าแทนที่จะใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวขยายต่อ ยอดออก เป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ เช่น คุณค่าตลอดชีพของลูกค้า เป็นต้น

การตลาดยุคใหม่ต้องทำมากกว่าการพัฒนาสินค้าการกำหนดราคาที่สูงใจ และการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค บริษัทต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบันและอนาคต และสาธารณชนทั่วไป ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ประเด็นสำคัญของการตลาดยุคใหม่คือ การวิจัยถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะธรรมชาติของวิถีชีวิตของลูกค้าแต่ละคนแต่ละช่วงเวลาที่ไม่มีเหมือนกัน ฉะนั้นคอตเลอร์เสนอว่า ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากการตลาดจะต้องอาศัยฐานข้อมูลจะจัดวางตำแหน่งของสินค้าอย่างไร จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จ

การตลาด ทุกวันนี้ตกอยู่ในสภาพเลวร้าย แต่ความเลวร้ายที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องของทฤษฎีทางการตลาด แต่เป็นวิธีปฏิบัติทางการตลาด หากแต่เป็นวิธีปฏิบัติทางการตลาด การตลาดควรเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดัน ให้เกิดกลยุทธ์ ในทางธุรกิจ หน้าที่ในทางการตลาด ก็คือ สำรวจ วิจัย เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ สำหรับบริษัท และใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายการตลาด และการกำหนดตำแหน่งการตลาด (segmentation, targeting and positioning: STP) (Kotler, 2003)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น แจกตัวอย่างคู่มือ คินกำไรเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงโชครางวัล ทดลองฟรี รับประทาน ส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคา สนับสนุน การโฆษณาและตกแต่ง สินค้า ตัวอย่าง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ พนักงานขาย เช่น การจัดงานแสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย บริษัทต้องกำหนดวัตถุประสงค์ เลือกเครื่องมือ พัฒนาโปรแกรม ทดสอบโปรแกรมปฏิบัติ ควบคุม และประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ เป็นโปรแกรมที่ออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพพจน์ของบริษัทหรือสินค้า ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากนิยมใช้ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาด ในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ประชาสัมพันธ์การตลาดมีบทบาททำให้สาธารณชนเกิดความรู้จักสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าว เหตุการณ์ สุนทรพจน์ กิจกรรมเพื่อสังคม และสื่อ เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ การพิจารณา จะใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดเมื่อไร อย่างไร ฝ่ายบริหารต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด เลือกข่าวสารและสื่อ ปฏิบัติตามแผนอย่างระมัดระวัง และประเมินผล อาทิ "ด่วน สินค้ามีจำนวนจำกัด" "ซื้อ 2 แถม 1" "ซื้อภายในวันที่ได้รับของสมนาคุณฟรี และฟรีค่าขนส่ง" เป็นต้น

การรับประกันความพึงพอใจนั้น มีความหมายโดยนัยว่า ผู้ขายมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าสูง ลูกค้าน่าจะมั่นใจในตัวสินค้ามากด้วยว่า อย่างน้อยหากเกิดความเสียหาย หรือความไม่พึงพอใจประการใด ก็สามารถส่งคืนแก่บริษัทได้ นอกจากนี้การรับประกันในลักษณะนี้ ยังเป็นไม่ตายที่ล่อใจให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังเริ่มสนใจในสินค้า และบริการผันตัวเข้าเป็นลูกค้าประจำได้

การสื่อสารทางการตลาดหรือการโฆษณา

นักการตลาดที่ดีจะไม่สื่อสารกับมวลชนหรือกลุ่มคนกว้างๆ ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย แต่จะเลือกสื่อสารแต่เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเท่านั้น บ่อยครั้งที่ฝ่ายการตลาดต้องพยายามทำให้คนจำนวนมากพึงพอใจ โดยการทำเช่นนั้นทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ความพยายามเช่นนั้นแทบจะไม่ได้ผลอะไรตอบแทนกลับมาเลย เพราะในความเป็นจริงแล้วย่อมเป็นไปได้ที่จะทำให้ทุกคนพอใจ

สินค้าขึ้นเดียวกัน ดังนั้นจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อนแล้วสร้างสถานการณ์ที่ชี้ถึงประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มนั้นๆ

คอตเลอร์ เชื่อว่า โอกาสทางการตลาดซึ่งหมายถึง การที่ผู้ผลิตสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น เกิดจากการมองเห็นแนวโน้ม (trend) ทิศทาง หรือความต่อเนื่องของเหตุการณ์ซ้ำๆ กัน ที่มีผลกระทบในวงกว้างและมีอยู่นานพอสมควร และแนวโน้มใหญ่ (mega trends) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้มีอิทธิพลอยู่เป็นเวลานาน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่กลุ่มทุนจะสามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคมได้ และภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัยของโลกสมัยใหม่ คอตเลอร์ อธิบายว่า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องติดตามปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อม 6 ประการอย่างใกล้ชิด และใช้ความสังเกตอย่างละเอียดอ่อน ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง-กฎหมาย และสังคม-วัฒนธรรม

นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ทักษะของผู้คนที่ มีต่อตัวเอง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติ และต่อจักรวาล นักการตลาด จะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักและค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความ ต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น (Kotler, 2003)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

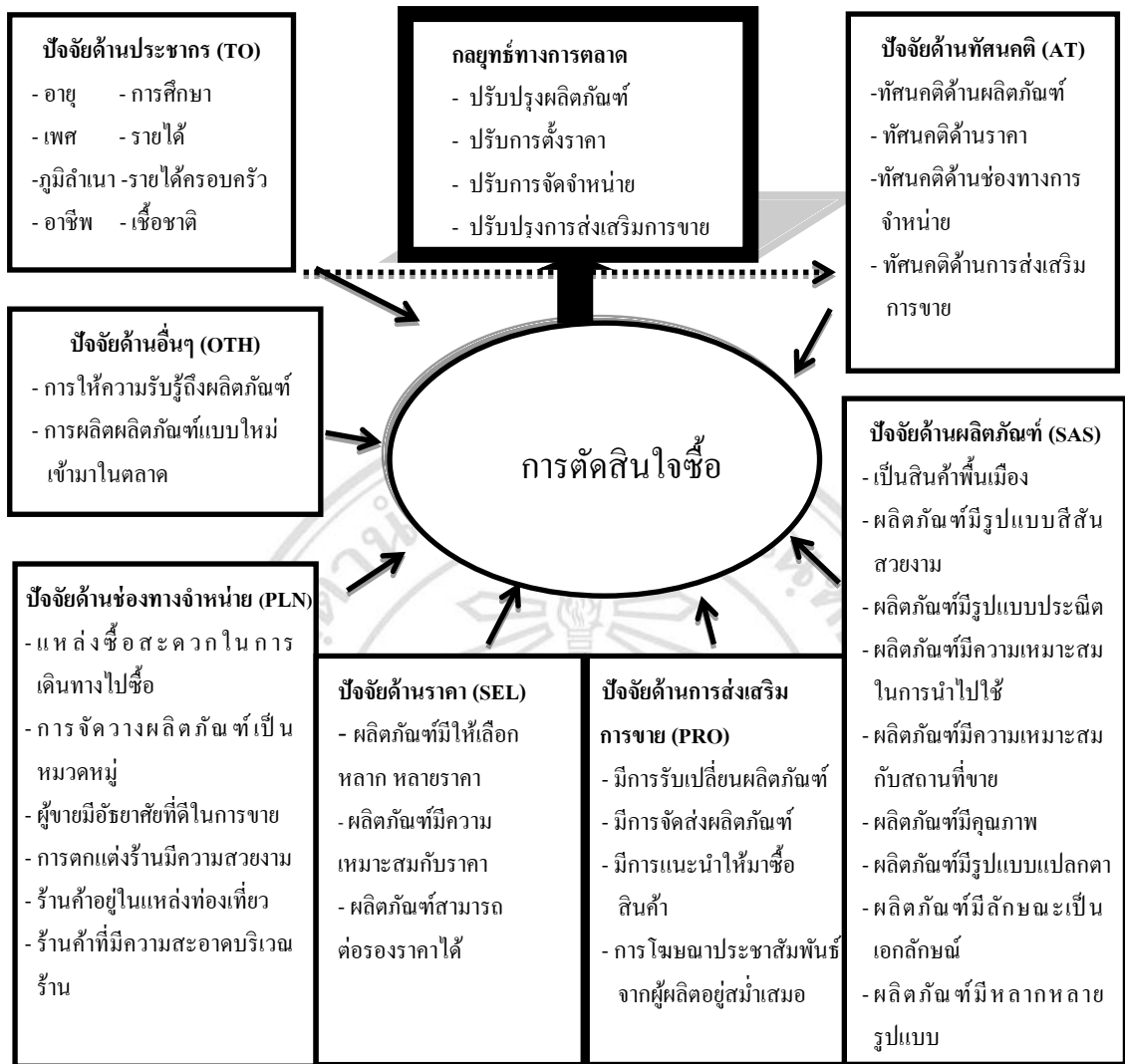
### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย กรอบแนวคิด ในการวิจัย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดดังกล่าว มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากร แทนค่าโดยกลุ่ม TO เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม AT เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลุ่ม SAS คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่ม PRO คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่ม SEL คือ ปัจจัยด้านราคา และกลุ่ม PLN คือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงกลุ่ม OTH คือ ปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังภาพที่ 3.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ได้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและผู้ที่จะซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 3.2.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้เลือกจาก ประชากรในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกแหล่งเก็บข้อมูลแบบเจาะจงร้านค้า 4 แห่งคือ ในท่าบazaar ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ และ



ถนนคนเดิน โลตัสตลาดคำเที่ยง การเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้ซื้อ และการเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ โดยสังเกตจากผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว จากผู้ที่ได้เข้ามาเลือกสินค้าโดยตรง อาทิเช่น ผู้บริโภคเข้ามาเลือกดูผลิตภัณฑ์ จำต้องผลิตภัณฑ์ และติดต่อสอบถามผู้จำหน่าย จึงถือเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ จึงได้ผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ

การกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ.2554 ที่มีจำนวน 1,646,144 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2554) และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2554 ที่มีจำนวน 1,605,639 คน (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2554) รวมเป็น 3,251,783 คน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95<sup>1</sup> เกิดความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าในระดับร้อยละ 7 จะได้จำนวนของตัวอย่างดังนี้ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

จะได้ว่า 
$$n = \frac{3,251,783}{1 + 3,251,783 (0.0049)}$$

กลุ่มตัวอย่าง = 204 คน

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 204 ตัวอย่าง จากการแบ่งสัดส่วนออกเป็น ผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้ออย่างละเท่าๆกัน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ประเภท ประเภทละ 68 คน อย่างไรก็ตามเมื่อดำเนินการเก็บตัวอย่างในภาคสนามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่างชาวต่างชาติเป็น 178 คน เพื่อความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

<sup>1</sup> ในระดับความเชื่อมั่น 90 และ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีขนาดตัวอย่าง 400 รายและ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 มีขนาดตัวอย่าง 100 ราย ผู้วิจัยจึงเลือกความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้เงื่อนไขด้านงบประมาณ

ชาวต่างชาติได้คั้งขึ้น คนในท้องถิ่น 65 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 69 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 312 คน

### 3.2.2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว 4 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดในท่าซาร์ ถนนคนเดิน วัวลาย ถนนคนเดิน ท่าแพ และถนนคนเดิน โลตัสตลาดค้าเพียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการตอบแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 312 คน เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลตามร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (opened-ended question) และแบบสอบถามปลายปิด (closed-ended question) เก็บข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงลักษณะของประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง และความชอบในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในอดีต และปัจจุบัน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อของผู้บริโภคในครั้งอดีต และปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงระดับความชอบและเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว

ส่วนที่ 4 คือ ข้อมูลด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะทำการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ likert scale เทคนิคการวัดทัศนคติของ likert (1932) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5 หมายถึง	พึงพอใจอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	พึงพอใจ
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1 หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ดังนั้นเมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ที่ไม่ซื้อ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ (chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) กับตัวแปรตาม (dependent variables) ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสถิติไคว์สแควร์ (chi-square test) หรือแทนสัญลักษณ์คือ  $\chi^2$  กรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เพื่อต้องการทราบว่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency) ไว้หรือไม่ตามนัยสำคัญที่กำหนดการทดสอบ โดยการใช้สูตรคำนวณ  $\chi^2$  test คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left( \frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$$

และ 
$$E_{ij} = \frac{r_i \cdot C_j}{n}$$

df = (r-1) (C-1)

$\chi^2$  = ค่าสถิติไคว์สแควร์

$O_i$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

$r_i$  = ผลรวมของแถวแนวนอน (ขอบ)

$C_j$  = ผลรวมของแถวแนวตั้ง (column)

n = ความถี่รวมทั้งหมด

$E_i$  = ความถี่ที่คาดหวังซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลคูณด้วยสัดส่วนที่คาดหวัง

n = จำนวนกลุ่มตัวแปรกรณี df = n-1

c = จำนวนคอลัมน์

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าว ได้แก่

กลุ่ม TO คือ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย

T1 คือ เพศ (ชาย = 1, หญิง = 0)

T2 คือ ระบุอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ปี)

โดย 1 = ต่ำกว่า 20 ปี

2 = 20-29 ปี

3 = 30-39 ปี

4 = 40-49 ปี

5 = 50-59 ปี

6 = 60 ปีขึ้นไป

T3 คือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = ปริญญาโท

4 = ปริญญาเอก

T4 คือ เชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่าง

โดย 1 = ชาวไทย

2 = ชาวจีน

3 = ชาวญี่ปุ่น

4 = ชาวยุโรป

5 = ชาวออสเตรเลีย

6 = ชาวนิวซีแลนด์

7 = ชาวอเมริกัน

8 = อื่นๆ

T5 คือ ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง

โดย 1 = คนในท้องถิ่น

2 = นักท่องเที่ยวชาวไทย

3 = นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

T6 คือ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล (บาท/เดือน)

โดย 1 = ต่ำกว่า 20,000 บาท

2 = 20,000 – 50,000 บาท

3 = มากกว่า 50,000 บาท

T7 คือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บาท/เดือน)

โดย 1 = 10,000 – 15,000 บาท

2 = 15,001 – 20,000 บาท

3 = 20,001 – 30,000 บาท

4 = 30,001 – 50,000 บาท

5 = มากกว่า 50,000 บาท

OC1 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน = 1, ไม่ใช่ = 0

OC2 คือ ข้าราชการ = 1, ไม่ใช่ = 0

OC3 คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือนักธุรกิจ = 1, ไม่ใช่ = 0

OC4 คือ รับจ้างแรงงาน = 1, ไม่ใช่ = 0

เมื่อ OC1 , OC2 , OC3 แล OC4 = 0 นั่นคือ นักเรียน, นักศึกษา / คนว่างงาน

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับคะแนน 1 - 5 โดยระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับคะแนน 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง

ตัวแปรตาม คือ ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

กลุ่ม AT คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

A1 คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ = 1 - 5

A2 คือ ทัศนคติด้านราคา = 1 - 5

A3 คือ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 1 - 5

A4 คือ ทัศนคติด้านส่งเสริมการขาย = 1 - 5

กลุ่ม SAS คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

X1 คือ เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง = 1 - 5

X2 คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ = 1 - 5

X3 คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสวยงาม = 1 - 5

X4 คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา = 1 - 5

X5 คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต = 1 - 5

X6 คือ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ = 1 - 5

X7 คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายหลายรูปแบบ = 1 - 5

X8 คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ = 1 - 5

X9 คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย = 1 - 5

กลุ่ม SEL คือ ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย

S1 คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา = 1 - 5

S2 คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลายระดับราคา = 1 - 5

S3 คือ ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ = 1 - 5

กลุ่ม PLN คือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ประกอบด้วย

- L1 คือ แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ = 1 - 5
- L2 คือ การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม = 1 - 5
- L3 คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ = 1 - 5
- L4 คือ ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว = 1 - 5
- L5 คือ ผู้ขายมีอรรถาสัยที่ดีในการขาย = 1 - 5
- L6 คือ ร้านค้าที่มีความสะอาดบริเวณร้าน = 1 - 5

กลุ่ม PRO คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประกอบด้วย

- P1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ = 1 - 5
- P2 คือ มีการบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ = 1 - 5
- P3 คือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ = 1 - 5
- P4 คือ มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า = 1 - 5

กลุ่ม OTH คือ ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

- O1 คือ การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ = 1 - 5
- O2 คือ การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด = 1 - 5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาในบทนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกะลามะพร้าว และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และไควสแควร์

#### 4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 312 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในท้องถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว โดยผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ สรุปได้ดังนี้

##### เพศ

เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย จากการตอบแบบสอบถามโดยที่เพศชายมีจำนวนน้อย เกือบครึ่งของเพศหญิง เพศชายมีจำนวนร้อยละ 39.70 และเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 60.30 สำหรับเพศหญิงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นคนในท้องถิ่นร้อยละ 60.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 50.70 ส่วนเพศชายมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มไม่มากนักคือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 49.30 ร้อยละ 40.00 และร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

##### อายุ

กลุ่มคนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 และร้อยละ 39.90 จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ 30-39 ปีขึ้นไปมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 35.30 ของทั้งหมด ส่วนช่วงอายุที่ใกล้เคียงที่สุดคือช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ส่วนช่วงอายุที่น้อยและน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปและช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.20 และ 5.40 ตามลำดับ



## การศึกษา

ตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 23.10 และที่เหลือเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 9.60 ลักษณะของกลุ่มคนในท้องถิ่น ประมาณครึ่งหนึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 55.40 ที่เหลือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 40.00 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 85.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 10.10 และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุดร้อยละ 64.60 ที่เหลือมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 21.90 และสูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 12.90

## อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพใกล้เคียงกันได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 33.00 ร้อยละ 30.40 และร้อยละ 25.00 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากนั้นจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนร้อยละ 43.50 มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนไทยในท้องถิ่นมีอาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.90 ร้อยละ 27.70 และร้อยละ 24.60 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความแตกต่างกับกลุ่มคนในท้องถิ่นอยู่เล็กน้อยคือมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 32.60 ร้อยละ 32.00 และ 27.50 ตามลำดับ ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคนประกอบอาชีพนี้น้อยที่สุดร้อยละ 11.50

## รายได้ส่วนบุคคล

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงร้อยละ 39.40 และร้อยละ 34.00 ตามลำดับ แต่ในกลุ่มของคนในท้องถิ่นตัวอย่างส่วนใหญ่กลับเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำร้อยละ 63.10 ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางร้อยละ 69.60 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้อยู่ที่ระดับสูงกว่ามากกว่า 50,000 บาทและอีกร้อยละ 33 มีระดับปานกลาง

## รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นครอบครัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีรายได้สูงร้อยละ 35.90 รองลงมาคือกลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางร้อยละ 23.10 และ 18.90 จะอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดร้อยละ 27.50 และร้อยละ 29.00 และกลุ่มครอบครัวคนในท้องถิ่นมีรายได้ต่ำที่สุดร้อยละ 29.20 และร้อยละ 32.30 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของตัวอย่าง

ลักษณะ	กลุ่มคนในท้องถิ่น		กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย		กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=65)		(N=69)		(N=178)		(N=312)	
<b>เพศ</b>								
ชาย (คน)	26	40.00	34	49.30	64	36.00	124	39.70
หญิง (คน)	39	60.00	35	50.70	114	64.00	188	60.30
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	12	18.50	0	0.00	5	2.80	17	5.40
20 – 29 ปี	26	40.00	24	34.80	40	22.50	90	28.80
30 – 39 ปี	10	15.40	29	42.00	71	39.90	110	35.30
40 – 49 ปี	7	10.80	7	10.10	31	17.40	31	14.40
50 – 59 ปี	10	15.40	8	11.60	22	12.40	40	12.80
60 ปีขึ้นไป	0	0.00	1	1.40	9	5.10	10	3.20
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	40.00	7	10.10	39	21.90	72	23.10
ปริญญาตรี	36	55.40	59	85.50	115	64.60	210	63.30
ปริญญาโท	1	1.50	0	0.00	23	12.90	24	7.70
ปริญญาเอก	2	3.10	3	4.30	1	0.60	6	1.90
<b>อาชีพ</b>								
พนักงานบริษัทเอกชน	16	24.60	30	43.50	57	32.00	103	33.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	10.80	15	21.70	14	7.90	36	11.50
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	18	27.70	19	27.50	58	32.60	95	30.40
อาชีพอื่นๆ	24	36.90	5	7.20	49	27.50	78	25.00
<b>รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)</b>								
ต่ำกว่า 20,000 บาท	41	63.10	16	23.20	26	14.60	83	26.60
20,000-50,000 บาท	16	24.60	48	69.60	59	33.10	123	39.40
มากกว่า 50,000 บาท	8	12.30	5	7.20	93	52.20	106	34.00

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม		
			ชาวไทย		ชาวต่างชาติ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	(N=65)		(N=69)		(N=178)		(N=312)		
รายได้ของครอบครัว (บาท/เดือน)									
10,001-15,000 บาท	19	29.20	6	8.70	-	-	25	8.00	
15,001-20,000 บาท	24	32.30	13	18.80	10	5.60	44	14.10	
20,001-30,000 บาท	13	20.00	19	27.50	27	15.20	59	18.90	
30,001-50,000 บาท	5	7.70	20	29.00	47	26.40	72	23.10	
มากกว่า 50,000 บาท	7	10.80	11	15.90	94	52.80	112	35.90	

หมายเหตุ : รายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (ดูภาคผนวก ก.1) ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวซึ่งต่อไปจะเรียกว่า“ผู้ซื้อ” และ “ผู้ที่ไม่ซื้อ” ซึ่งมีจำนวน 156 คน อย่างละเท่าๆ กัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้อย่างชัดเจน และในส่วนนี้ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคย่อย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรู้จักและเคยเลือกซื้อ กลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยเลือกซื้อ และกลุ่มไม่รู้จัก เพื่อให้ทราบถึงฐานกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเดิม กลุ่มผู้บริโภคใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้มีโอกาสจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคต่อไปในอนาคต สามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มที่รู้จักและเคยเลือกซื้อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 กลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยเลือกซื้อจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และกลุ่มที่ไม่รู้จักจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 หากมีการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก จะมีโอกาสที่จะเลือกซื้อในขณะที่การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อของคนไทย จะเห็นได้จากคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 72.30 และร้อยละ 72.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ประเภทของผู้บริโภคจำแนกตามการรู้จักและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของตัวอย่าง	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=65)		(N=69)		(N=178)		(N=312)	
รู้จักและเคยเลือกซื้อ	9	13.80	7	10.10	94	52.80	110	35.30
รู้จักแต่ไม่เคยเลือกซื้อ	47	72.30	50	72.50	29	16.30	126	40.40
ไม่รู้จัก	9	13.80	12	17.40	55	30.90	76	24.40

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### ประสบการณ์การมาเที่ยวถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การมาเที่ยวถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่โดยที่จะมาในช่วงเทศกาลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและมาครั้งที่ 2 เท่ากันคือ ร้อยละ 17.30 และนานๆ มาครั้งร้อยละ 17.00 ตามลำดับ กลุ่มของผู้ที่มาเที่ยวส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในช่วงมีเทศกาลสำคัญร้อยละ 52.20 มากที่สุด รองลงมาคือคนในท้องถิ่นที่มาในลักษณะอื่นๆ คืออาจจะไม่แน่นอนในการมาเที่ยวถนนคนเดิน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว มาครั้งแรก มาครั้งที่ 2 และมาในช่วงเทศกาลสำคัญ ร้อยละ 28.10 ร้อยละ 25.80 และ ร้อยละ 26.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ประสบการณ์ของการมาเที่ยวถนนคนเดิน

ประสบการณ์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=65)		(N=69)		(N=178)		(N=312)	
ประสบการณ์ในการมาเที่ยวถนนคนเดิน <sup>1</sup>								
มาครั้งแรก	-	-	4	5.80	50	28.10	54	17.30
มาครั้งที่ 2	3	4.60	5	7.20	46	25.80	54	17.30
มาเดือนละครั้ง	14	21.50	4	5.80	7	3.90	25	8.00
นานๆ มาครั้ง	18	27.70	14	20.30	21	11.80	53	17.00
มาในช่วงมีเทศกาลสำคัญ	9	13.80	36	52.20	47	26.40	92	29.50
อื่นๆ	21	32.30	6	8.70	7	3.90	34	10.90

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

<sup>1</sup>ความต้องการในการมาเที่ยวถนนคนเดินมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (ดูภาคผนวก ก.2)

#### 4.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการเลือกซื้อ/ไม่ซื้อของตัวอย่างผู้บริโภค

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมที่เด่นที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กะลามาพะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (ร้อยละ 28.80) รองลงมาคือ การซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 26.90) แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนในท้องถิ่นนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก จากเหตุผลเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อง่ายและผลิตภัณฑ์เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 30.00 ร้อยละ 26.00 และร้อยละ 22.00 ตามลำดับ) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ให้ความสำคัญด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและดูเหมาะสมจะเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 34.40 ร้อยละ 31.30 และร้อยละ 18.80 ตามลำดับ และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งให้ความเห็นเหมือนกับกลุ่มคนในท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 33.30 ร้อยละ 37.50 และร้อยละ 36.10 ตามลำดับ)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกซื้อนั้นกลุ่มคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยนอกท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟมากที่สุด ถึงร้อยละ 33.30 ร้อยละ 37.50 และร้อยละ 36.10 ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่าสัดส่วนการซื้อโคมไฟโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่ม ตัวอย่างใกล้เคียงกันมาก สาเหตุเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟนั้นเมื่อนำมาตกแต่งแล้วนั้นจะเห็นความสวยงามและที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 3 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกซื้อประกอบด้วยการ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ดูเหมาะสมจะเป็นของฝาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดังนั้นในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟเป็นหลัก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เครื่องประดับ/ตกแต่งและผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า รองลงมาตามลำดับ

กลุ่มคนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความชื่นชอบในศิลปะการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมืองในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.10 และร้อยละ 33.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความชอบในระดับมากถึงร้อยละ 42.10 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจในศิลปะหัตถกรรมพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับมาก ร้อยละ 32.40 และร้อยละ 35.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

---

<sup>1</sup> หัตถกรรม (Handicraft) คือ งานช่างที่ทำด้วยมือหรืออุปกรณ์ง่าย ๆ อาศัยทักษะและเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและศาสนา สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก หรือผลิตด้วยเครื่องจักร ไม่เรียกว่าหัตถกรรม

ตารางที่ 4.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการเลือกซื้อของตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=27)	ละ	(N=32)		(N=97)		(N=156)	
<b>เหตุผลของการเลือกซื้อ</b>								
เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	2	7.40	1	3.10	7	7.20	10	6.40
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของฝาก	8	29.60	6	18.80	28	28.90	42	26.90
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	2	7.40	2	6.30	9	9.30	13	8.30
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	7	25.90	10	31.30	18	18.60	35	6.40
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	2	7.40	2	6.30	6	6.20	10	6.40
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	6	22.20	11	34.40	28	28.90	45	28.80
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ</b>								
เครื่องประดับ / ตกแต่ง	6	22.20	8	25.00	25	25.80	39	25.00
ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์	1	3.70	3	9.40	11	11.30	15	9.60
ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	5	18.50	2	6.30	16	16.50	23	14.70
ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมไฟ	9	33.30	12	37.50	35	36.10	56	35.90
ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	6	22.20	7	21.90	10	10.30	23	14.70
<b>ความชื่นชอบในศิลปะการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมือง</b>								
น้อยที่สุด	7	10.80	10	14.50	-	-	17	5.40
น้อย	12	18.50	16	23.20	12	6.70	40	12.80
ปานกลาง	28	43.10	23	33.30	50	28.10	101	32.40
มาก	16	24.60	20	29.00	75	42.10	111	35.60
มากที่สุด	2	3.10	-	-	41	23.10	43	13.80
รวม	65	100.00	69	100.00	175	100.00	312	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในอดีต

ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวของกลุ่มคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการซื้อปีละ 1 ครั้ง ถึงร้อยละ 55.60 ร้อยละ 66.88 และ ร้อยละ 54.60 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 57.70 แสดงให้เห็นถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละปีไม่บ่อยครั้งถัดมาคือ ความต้องการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนน้อยกว่าการซื้อเพียงครั้งเดียวอยู่ ร้อยละ 20 อยู่ที่ร้อยละ 37.20 และความต้องการซื้อปีละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.10 ของตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ความถี่ในการซื้อ	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=27)		(N=32)		(N=97)		(N=156)	
ปีละ 1 ครั้ง	15	55.60	22	68.88	53	54.60	90	57.70
1-2 ครั้งต่อปี	10	37.00	9	28.10	39	40.20	58	37.20
3-4 ครั้งต่อปี	2	7.40	1	3.10	5	5.20	8	5.10

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### ประเภทการใช้งานและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในอดีต

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลในอดีต พบว่าประเภทที่เป็นที่นิยมที่สุดจะเป็น เครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 58.20 ต่อมาเป็นของตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 48.20 และเครื่องใช้คิดเป็นร้อยละ 24.50 กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่าของตกแต่งและเครื่องใช้อยู่พอสมควร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเลือกซื้อเครื่องประดับ มากที่สุดและของตกแต่ง รองลงมา ส่วนเครื่องใช้มีความต้องการเลือกซื้อ น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มคือ เลือกซื้อของตกแต่งบ้าน กรอบรูป และงานแกะสลักมากที่สุด(ร้อยละ 55.50) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์ (ร้อยละ 42.70) และสร้อยข้อมือ สร้อยคอ คิดเป็น (ร้อยละ 32.70) จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนในท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายกันคือเลือกของตกแต่งบ้าน กรอบรูป และงานแกะสลักมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์ ซึ่งอยู่ใน

ประเภทของตกแต่ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน กรอบรูปและงานแกะสลัก และสร้อยข้อมือ สร้อยคอ อยู่ในประเภทของตกแต่ง เครื่องประดับ ส่วนประเภทเครื่องใช้ คนในท้องถิ่นมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนในท้องถิ่นเลือกซื้อมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปแบบที่เก่าแก่แบบสมัยก่อนมากที่สุด (ร้อยละ 35.50) รองลงมาคือสินค้าที่มีรูปแบบดูแปลกใหม่มีลวดลายแบบใหม่ น่าดึงดูด (ร้อยละ 30.90) ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่มีการนำลวดลายสมัยเก่ามาทำให้ดูใหม่ (ร้อยละ 6.40) ในกลุ่มคนในท้องถิ่นนิยมเลือกซื้อรูปแบบสวยงามแบบไทยพื้นเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 26.10) รองลงมาคือ รูปแบบดูเก่าแต่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และรูปแบบเก่าแก่แบบสมัยก่อน (ร้อยละ 21.70) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกซื้อรูปแบบที่ดูแปลกใหม่มีลวดลายแบบใหม่ น่าดึงดูดมากที่สุด (ร้อยละ 38.50) รองลงมาคือรูปแบบเก่าแก่แบบสมัยก่อน (ร้อยละ 30.80) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเลือกซื้อรูปแบบเก่าแก่แบบสมัยก่อนมากที่สุด (ร้อยละ 37.70) รองลงมาคือรูปแบบดูแปลกใหม่มีลวดลายแบบใหม่ น่าดึงดูด (ร้อยละ 34.40) และรูปแบบที่ไม่ได้รับความสนใจเลย คือ รูปแบบดูเก่าแก่แต่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในอดีต

พฤติกรรมการซื้อ	กลุ่มคนในท้องถิ่น		กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย		กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งสุดท้าย <sup>1</sup> (N = 110)							
เครื่องใช้	7	30.40	4	15.40	16	26.20	27	24.50
เครื่องประดับ	13	56.50	17	65.40	34	55.70	64	58.20
ของตกแต่ง	8	34.80	11	42.30	34	55.70	53	48.20
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งก่อน <sup>2</sup> (N = 110)								
สร้อยข้อมือ สร้อยคอ	6	26.10	11	42.30	19	31.10	36	32.70
ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์	1	4.30	3	11.50	5	8.20	9	8.20
ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	10	43.50	7	26.90	16	26.20	33	30.00
ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ	11	47.80	8	30.80	28	45.90	47	42.70
ของตกแต่งบ้าน/กรอบรูป/งานแกะสลัก	15	65.20	11	42.30	35	57.40	61	55.50
ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	2	8.70	4	15.40	7	11.50	13	11.80



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	กลุ่มคนในท้องถิ่น		กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย		กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=23)		(N=26)		(N=61)		(N=11)	
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อครั้งก่อน								
รูปแบบคู่แข่งแต่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่	5	21.70	1	3.80	-	-	6	5.50
รูปแบบคู่แข่งแบบสมัยก่อน	8	21.70	8	30.80	23	37.70	39	35.50
รูปแบบคู่แข่งใหม่มีลวดลายแบบใหม่น่าดึงดูด	3	13.00	10	38.50	21	34.40	34	30.90
รูปแบบโดยการนำลวดลายสมัยเก่ามาทำให้ดูใหม่	1	4.30	1	3.80	5	8.20	7	6.40
รูปแบบสวยงามแบบไทยพื้นเมือง	6	26.10	6	23.10	12	19.70	24	21.80

<sup>1</sup>หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<sup>2</sup>หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

#### การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในอดีต

ในครั้งก่อนผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง (ร้อยละ 66.40) รองลงมาซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะผลิตภัณฑ์คู่มือมีภาพลักษณ์ที่ดี (ร้อยละ 59.10) และเหตุผลให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือผลิตภัณฑ์มีความคงทน (ร้อยละ 8.20) แบ่งออกเป็น กลุ่มคนในท้องถิ่นให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นพื้นเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 78.30) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์คู่มือมีภาพลักษณ์ที่ดี (ร้อยละ 61.50) และนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ร้อยละ 67.20 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในอดีต

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเพราะเหตุใด (N=110)								
เพราะผลิตภัณฑ์มีความแปลก	7	30.40	8	30.80	15	24.60	30	27.30
เพราะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	18	78.30	14	53.80	41	67.20	73	66.40
เพราะเหมาะกับการใช้งาน	12	52.20	12	46.20	16	26.20	40	36.40
เพราะผลิตภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี	14	60.90	16	61.50	35	57.40	65	59.10
เพราะผลิตภัณฑ์มีความคงทน	5	21.70	1	3.80	3	4.90	9	8.20

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

### วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในอดีต

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เองเป็นหลัก ถึงร้อยละ 47.30 แสดงว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์การใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาร้อยละ 30.90 จะนิยมเพื่อนำไปใช้เป็นของฝาก และนำไปใช้เองและเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 21.80 และวัตถุประสงค์ในการใช้ครั้งก่อน จะเป็นการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ถึงร้อยละ 66.40 แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางรายนำไปใช้แตกต่างจากวัตถุประสงค์หลัก และนำไปใช้ใหม่ตามความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อยจากการใช้ตามวัตถุประสงค์หลัก ร้อยละ 21.80 และ ร้อยละ 11.80 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์ของการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=23)		(N=26)		(N=61)		(N=110)	
<b>การนำไปใช้ครั้งก่อน</b>								
นำไปใช้เอง	10	43.50	11	42.30	31	50.80	52	47.30
นำไปใช้เป็นส่วนของฝาก	10	43.50	6	23.10	18	29.50	34	30.90
นำไปใช้เองและเป็นของฝาก	3	13.00	9	34.60	12	19.70	24	21.80
<b>วัตถุประสงค์การนำไปใช้ครั้งก่อน</b>								
นำไปใช้ตามวัตถุประสงค์	17	73.30	16	61.50	40	65.60	73	66.40
เปลี่ยนแปลงการใช้งานให้	5	21.70	6	23.10	13	21.30	24	21.80
แตกต่างจากวัตถุประสงค์								
นำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาพัฒนาต่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่	1	4.30	4	15.40	8	13.10	13	11.80

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.2.3 พฤติกรรมการซื้อและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบัน

ความต้องการในการซื้อของตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบทันสมัยมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.60 และลักษณะอื่นๆ คือรูปแบบคล้ายของเก่า และรูปแบบสมัยใหม่ มีความต้องการใกล้เคียงกันร้อยละ 22.40 และร้อยละ 25.00 ตามลำดับ จากตารางที่ 4.6 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับรูปแบบการเลือกซื้อครั้งก่อน ที่เลือกรูปแบบมีลักษณะเก่าแก่แบบสมัยก่อนหรือรูปแบบคล้ายของเก่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบทันสมัยมากกว่า ซึ่งแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของการเลือกซื้อที่เปลี่ยนไป

การเลือกซื้อในปัจจุบัน ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวจะเลือกซื้อประเภทเครื่องตกแต่งมากกว่าประเภทเครื่องใช้ร้อยละ 69.90 และร้อยละ 30.10 ตามลำดับ

โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟมากที่สุด ร้อยละ 66 รองลงมาเป็นส่วนตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลักร้อยละ 53.20 กลุ่มคนในท้องถิ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลัก และผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ร้อยละ 70.40 ร้อยละ 66.70 และร้อยละ 33.30 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลัก และ

สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ร้อยละ 62.50 ร้อยละ 46.90 และร้อยละ 37.50 กับร้อยละ 66.00 ร้อยละ 61.50 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ จากตารางที่ 4.6 เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกซื้อครั้งก่อน จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์ มีการเลือกซื้อเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ส่วนของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลักมีการซื้อลดลงเพียงเล็กน้อย (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในปัจจุบัน

พฤติกรรมซื้อในปัจจุบัน	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=27)		(N=32)		(N=97)		(N=156)	
<b>รูปแบบความต้องการผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน</b>								
รูปแบบคล้ายของเก่า	6	22.20	7	21.90	22	22.70	35	22.40
รูปแบบทันสมัย	16	59.30	17	53.10	49	50.50	82	52.60
รูปแบบสมัยใหม่	5	18.50	8	25.00	26	26.80	39	25.00
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ</b>								
เครื่องใช้	10	37.00	8	25.00	29	29.90	47	30.10
เครื่องตกแต่ง	17	63.00	24	75.00	68	70.10	47	69.90
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน<sup>1</sup> (N = 156)</b>								
สร้อยข้อมือ สร้อยคอ	6	22.20	12	37.50	31	32.00	49	31.40
ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์	3	11.10	11	34.40	26	26.80	40	25.60
ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	9	33.30	9	28.10	25	25.80	43	27.60
ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ	19	70.40	20	62.50	64	66.00	103	66.00
ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป แกะสลัก	18	66.70	15	46.90	50	61.50	83	53.20
ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ	4	14.80	3	9.40	9	9.30	16	10.30

<sup>1</sup>หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยม

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือร้านแผงลอยวางขายตามถนนคนเดิน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 66.00 แสดงว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน ซึ่งมีความสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อมากกว่าในร้านค้าที่มีขนาดปานกลาง ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอาจจะอยู่ไม่ติดถนนหลัก จึงอาจจะไม่สะดวกซื้อเฉลี่ยร้อยละ 21.80 และส่วนของร้านค้าขนาดใหญ่

ถึงจะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเยอะแต่ไม่สะดวกซื้อเพราะอยู่ไกลจึงไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยม

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=27)		(N=32)		(N=97)		(N=156)	
ร้านแผงลอยวางขายตามถนนคนเดิน	18	66.70	21	65.60	64	66.00	103	66.00
ร้านขนาดกลางมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกปานกลาง	8	23.50	6	18.80	20	20.60	34	21.80
ร้านที่มีขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกครบ	1	3.70	5	15.60	13	13.40	19	12.20

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในการนำเสนอช่องทางการซื้อขายในอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยร้อยละ 78.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเฉลี่ยร้อยละ 21.80 เมื่อดูจากแต่ละกลุ่มแล้วนั้น กลุ่มคนในท้องถิ่นมีคนสนใจน้อยมาก (ร้อยละ 7.40) เหตุผลเพราะสะดวกในการเลือกซื้อจากร้านค้าโดยตรง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสนใจในช่องทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.31 และร้อยละ 22.70 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสนใจพอสมควรในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากมีการตลาดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากกะลา ทางอินเทอร์เน็ต อาจจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติรู้จักผลิตภัณฑ์จากกะลามากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักแต่ไม่เคยซื้อกว่าร้อยละ 72.50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่รู้จักมากถึงร้อยละ 30.90 (ดังตารางที่ 4.2) (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความสนใจในช่องทางอินเทอร์เน็ตด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ความสนใจในช่องทางอินเทอร์เน็ต	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(N=27)		(N=32)		(N=97)		(N=156)	
สนใจ	2	7.40	10	31.30	22	22.70	34	21.80
ไม่สนใจ	25	92.60	22	68.80	75	77.30	122	78.20

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้แทนมากที่สุดถึงร้อยละ 73.70 แสดงถึงว่านอกจากกะลามะพร้าวแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยังสามารถแทนความรู้สึกของผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวได้เช่นกัน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ร้อยละ 51.90 และ ร้อยละ 44.40 ตามลำดับ ที่สามารถเป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้าได้ จากการวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ทดแทนต่างๆ ลูกค้ามองเห็นผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งใกล้เคียงกับกะลามะพร้าว ที่สามารถนำมาแทนกันได้ส่งผลให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเป็นคู่แข่งทางการตลาดได้ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำจากเครื่องปั้นดินเผาที่สามารถแข่งลูกค้ากับผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่สามารถทำให้การขายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวอาจลดลง จากการผลิต ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันทั้ง รูปแบบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันอาจ ส่งผลถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จึงควรศึกษาธุรกิจจากผลิตภัณฑ์อย่างอื่นควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวให้มีความโดดเด่นทั้งตัวรูปลักษณ์และราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการผสมผสานความเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทน เช่น การนำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวมาผสมผสานวัตถุดิบอื่นเช่น ไม้ เหล็ก และอื่นๆ เพื่อสร้างเป็นผลงานชิ้นใหม่เป็นต้น(ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นทดแทนผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

การเลือกผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	คำตอบ	ร้อยละ	คำตอบ	ร้อยละ	คำตอบ	ร้อยละ	คำตอบ	ร้อยละ
	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น (N=312)							
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้	23	85.20	24	75.00	68	70.10	115	73.70
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผา	14	51.90	11	34.40	47	48.50	72	46.20
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ	3	11.10	3	9.40	12	12.40	18	11.50
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า	12	44.40	16	50.00	39	40.20	67	42.90
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก	4	14.80	5	15.60	10	10.30	19	12.20
อื่นๆ	-	-	-	-	4	4.10	4	2.60

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

#### 4.3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อ

##### 1) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว

ผลการสำรวจทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีความชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 39.70 และมีความชอบปานกลาง ร้อยละ 32.10 และชอบมากที่สุด ร้อยละ 9.60 สำหรับคนที่ไม่ซื้อ มีทัศนคติความชอบผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวระดับปานกลาง ร้อยละ 54.50 และชอบในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 19.20 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์						รวม (ร้อยละ)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่ชอบ (ร้อยละ)	
ผู้ซื้อ	15 (9.60)	62 (39.70)	50 (32.10)	15 (9.60)	10 (6.40)	4 (2.60)	156 (100.00)
ผู้ไม่ซื้อ	-	12 (7.70)	85 (54.50)	22 (14.10)	30 (19.20)	7 (4.50)	156 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

##### 2) ทักษะที่มีต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า มีการให้ความสำคัญในระดับมาก (ร้อยละ 49.40) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดถึง ร้อยละ 37.00 สำหรับคนที่ไม่ซื้อเห็นว่าร้านค้ามีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกับคนที่ซื้อ ร้อยละ 50.00 และระดับปานกลาง ร้อยละ 40.40 จะเห็นได้ว่าร้านค้า มีผลต่อทัศนคติมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ทักษะที่มีต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง	ความสำคัญของร้านค้า						รวม (ร้อยละ)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่ชอบ (ร้อยละ)	
ผู้ซื้อ	37 (23.70)	77 (49.40)	34 (21.80)	5 (3.20)	-	3 (1.90)	156 (100.00)
ผู้ไม่ซื้อ	-	78 (50.00)	63 (40.40)	9 (5.80)	3 (1.90)	3 (1.90)	156 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 3) ทศนคติของผู้ที่ได้รับของฝากเป็นผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ผลการสำรวจพบว่า มีผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเป็นของฝากจำนวน 36 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 312 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 โดยกลุ่มคนที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและเคยได้รับผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเป็นของฝาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งในกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวแล้วเคยได้รับผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ปานกลาง และน้อย (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความประทับใจที่เคยได้รับของฝากเป็นผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง	ได้รับของฝาก		ระดับความประทับใจของผู้ที่ได้รับของฝาก				
	เคยได้รับ (ร้อยละ)	ไม่เคยได้รับ (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
คนที่ซื้อ	30 (19.20)	126 (80.80)	8 (26.70)	17 (56.70)	5 (16.60)	-	30 (100.00)
คนที่ไม่ซื้อ	6 (3.80)	150 (96.20)	-	3 (50.00)	1 (16.70)	2 (33.30)	6 (100.00)

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 4) ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกะลามะพร้าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 65.40 และผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต คิดเป็นร้อยละ 46.20 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกะลามะพร้าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา คิดเป็นร้อยละ 84.60 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 67.90 และผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 54.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)



ตารางที่ 4.16 ทักษะคิตที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกะลามะพร้าว	ผู้ที่ซื้อ(N=156)		ผู้ที่ไม่ซื้อ(N=156)	
	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	102	65.40	106	67.90
ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกตา	126	80.80	132	84.60
ผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต	72	46.20	74	47.40
ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	69	44.20	85	54.50
ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม	69	44.20	70	44.90
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถประยุกต์ใช้หลายแบบ	43	27.60	28	17.90
เจ้าของร้าน/คนขายมีอัธยาศัยที่ดีในการขาย	59	37.80	39	25.00
ร้านค้ำที่มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์	48	30.80	21	13.50
ร้านที่มีการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	30	19.20	12	7.70
ร้านที่มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	53	34.00	46	29.50
ร้านที่มีการแจกของแถม	33	21.20	33	21.20
ร้านที่มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	59	37.80	29	18.60
ร้านที่มีความสะอาดบริเวณร้าน	27	17.30	13	8.30
ร้านที่มีความสะดวกในการซื้อ	27	17.30	15	9.60

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

#### 4.4 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแต่ละด้านมีทัศนคติน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวมาน้อยเพียงใด

##### 4.4.1 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านผลิตภัณฑ์

การพิจารณาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเพราะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) เหตุผลรองลงมาคือ เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.10 (มาก) จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่นทางภาคเหนือ และมีเอกลักษณ์โดดเด่น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ไม่ซื้อได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นค่อนข้างมากค่าเฉลี่ย 3.73 (มาก) จะเห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์มาก เช่นเอกลักษณ์ทางด้านรูปแบบ เอกลักษณ์ทางการตกแต่ง จึงจะตัดสินใจซื้อ และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีตค่าเฉลี่ย 3.53 (มาก) ผู้ที่ไม่ซื้อเห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลในการที่จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว หากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีความละเอียด งานหยาบ จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรงจุดนี้ด้วยเช่นกัน สำหรับค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ที่ซื้อคือ ค่าเฉลี่ย 3.63 (มาก) และไม่ซื้อค่าเฉลี่ย 3.20 (ปานกลาง) เมื่อดูจากคะแนนของผู้ที่ไม่ซื้อแล้วมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าของผู้ซื้อ เห็นได้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความเห็นที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์เรียง 3 ลำดับแรกของผู้ที่ซื้อ คือ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และ 3 อันดับแรกของผู้ที่ไม่ซื้อ คือ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต และเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง แสดงว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญมากในด้านเอกลักษณ์ และความเป็นพื้นเมืองของผลิตภัณฑ์ หากมีการนำไปพัฒนาการผลิต หรือพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรเน้นในด้านนี้เป็นสำคัญ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ที่ซื้อ		ผู้ที่ไม่ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	4.17	มาก	3.19	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.94	มาก	3.11	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสวยงาม	3.42	มาก	3.06	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีมีรูปแบบแปลกตา	3.62	มาก	2.99	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต	3.56	มาก	3.53	มาก
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์	4.10	มาก	3.73	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ	3.70	มาก	3.09	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้	3.08	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย	3.06	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.63	มาก	3.20	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.4.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาพบว่า ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมกับราคาเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (relative price) จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่น หากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กแต่ราคาค่อนข้างสูงอาจจะเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง หรือมีจุดเด่นจนสามารถเรียกราคาได้สูง แต่การตัดสินใจซื้อจะยากหากมองจากขนาดเป็นหลัก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ เมื่อสามารถต่อรองได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย ค่าเฉลี่ย 3.49 (มาก) และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ย 3.46 (มาก) หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความสามารถในการซื้อได้ เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ที่ไม่ซื้อแล้วนั้น ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เมื่อสามารถต่อรองราคาได้ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ค่าเฉลี่ย 4.10 (มาก) และรองลงมาได้ให้ความสำคัญกับ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.96 (ปานกลาง) และอันดับสุดท้ายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ย 2.95 (ปานกลาง) จากผลการสำรวจที่พบนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภทได้ให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อเลือกซื้อจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเป็นสำคัญ ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อเห็นว่าการต่อรองราคามี

ความสำคัญมาก หากต่อรองราคาไม่ได้ผล ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลงตามไปด้วย สำหรับค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ที่ซื้อคือ เฉลี่ย 3.65 (มาก) ผู้ที่ไม่ซื้อค่าเฉลี่ย 3.34 (ปานกลาง) เมื่อดูจากคะแนนของผู้ที่ไม่ซื้อแล้วมีคะแนนต่ำกว่าของผู้ซื้อ หากผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ควรคำนึงถึง ปัจจัยด้านความเหมาะสมของการตั้งราคา การต่อรองราคา และความหลากหลายของระดับราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านราคา

ทักษะคดีด้านราคา	ผู้ซื้อ		ผู้ที่ไม่ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา	3.99	มาก	2.96	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา	3.46	มาก	2.95	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	3.49	มาก	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.65	มาก	3.34	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.4.3 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

การพิจารณาทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเพราะร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 (มาก) จะเห็นได้ว่า มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่าถ้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นหัตถกรรมทางภาคเหนือ จะหาได้จากแหล่งท่องเที่ยว (ถนนคนเดิน) สำหรับเหตุผลที่เลือกอันดับสองนั้น ได้เลือกเพราะ การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.01 (มาก) ร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงามน่าดึงดูดใจ มีการประดับตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว อาทิเช่น โคมไฟจากกะลามะพร้าว หรือที่วางเทียน ทำให้นักท่องเที่ยวสะดุดตาเมื่อได้พบเห็นในยามเย็นหรือยามค่ำคืน โดยส่วนมากแล้วถนนคนเดินจะมีในช่วงเย็นจนถึงดึก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ไม่ซื้อได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้าที่มีความสวยงามมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.40 (ปานกลาง) ส่วนรองลงมา แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อค่าเฉลี่ย 3.36 (ปานกลาง) และผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขายค่าเฉลี่ย 3.35 (ปานกลาง) ผู้ที่ไม่ซื้อเห็นว่าร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามจะเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้ดี ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจที่จะซื้อ ส่วนแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เป็นปัจจัยรองลงมา หากแหล่งซื้อนั้นเข้าถึงได้ยาก และส่วนสุดท้ายที่ผู้ไม่ซื้อเห็นความสำคัญนั่นคือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขาย ทั้งผู้ประกอบการควรมีการบริการที่ดี หรือแม้กระทั่งอาจมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อทำให้เกิดการเข้าใจผิดทางภาษา หรือ

สื่อสารยากลำบาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความรู้ด้านภาษาด้วย จึงทำให้เห็นได้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเภทนี้มีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญมากในด้านแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขาย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ผู้ที่ซื้อ		ผู้ที่ไม่ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.87	มาก	3.36	ปานกลาง
การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม	4.01	มาก	3.40	ปานกลาง
การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	3.63	มาก	3.17	ปานกลาง
ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	4.11	มาก	3.26	ปานกลาง
ผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขาย	3.30	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ร้านค้าที่มีความสะอาดบริเวณร้าน	3.62	มาก	3.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	มาก	3.28	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.4.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ด้านการส่งเสริมการขาย

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.81 (มาก) เมื่อมีผู้แนะนำ การตัดสินใจซื้อก็จะมีความมากขึ้น รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.54 (มาก) การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำลง หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการ หรือภาครัฐ หรือองค์กรอิสระที่สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวต้องให้ความสำคัญด้วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ซื้อแล้วนั้น กลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญแค่ระดับปานกลางเท่านั้น ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอค่าเฉลี่ย 3.38 (ปานกลาง) เป็นอันดับแรก ส่วนต่อมาให้ความสำคัญเรื่องมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.26 (ปานกลาง) เมื่อดูจากผลค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.51 และผู้ที่ไม่ซื้อนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.09 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านการส่งเสริมการขาย

ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	ผู้ที่ซื้อ		ผู้ที่ไม่ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ประชาชนสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ	3.54	มาก	3.38	ปานกลาง
มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	3.22	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.46	มาก	2.90	ปานกลาง
มีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์	3.81	มาก	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.51	มาก	3.09	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.4.5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านอื่นๆ

ผลของการศึกษาทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านอื่นๆ ของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อพบว่า มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันดังนี้ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด เป็นอันดับแรก จากค่าเฉลี่ย 4.11 (มาก) และเฉลี่ย 3.42 (มาก) ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ แตกต่าง และเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ สำหรับความสำคัญรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญคือ การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวจากค่าเฉลี่ย 4.08 (มาก) และค่าเฉลี่ย 3.40 (ปานกลาง) ผู้ประกอบการให้รายละเอียดแก่ผู้ซื้อจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหมือนเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มของตัวผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งยกระดับให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวด้านอื่นๆ

ทศนคติด้านอื่นๆ	ผู้ที่ซื้อ		ผู้ที่ไม่ซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	4.08	มาก	3.40	ปานกลาง
การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด	4.11	มาก	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.10	มาก	3.41	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จำนวน 312 ราย ด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ (chi-square test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยว เชื้อชาติ รายได้ส่วนตัว และรายได้ครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าว

	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ ไม่ซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์																
เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	0.65	0.58	0.49	0.36	0.56	0.45	0.85	0.95	0.10*	0.02**	0.07*	0.29	0.26	0.35	0.83	0.05**
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	0.58	0.63	0.29	0.24	0.57	0.37	0.90	0.90	0.58	0.66	0.30	0.06*	0.22	0.94	0.25	0.20
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสวยงาม	0.12	0.34	0.56	0.51	0.31	0.98	0.78	0.91	0.00*	0.04**	0.00***	0.36	0.02**	0.21	0.32	0.75
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา	0.32	0.65	0.42	0.30	0.75	0.77	0.57	0.95	0.99	0.06***	0.00***	0.02**	0.30	0.04**	0.62	0.49
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต	0.66	0.96	0.51	0.79	0.75	0.24	0.91	0.55	0.11	0.91	0.02**	0.02**	0.45	0.72	0.77	0.99
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์	0.63	0.17	0.85	0.52	0.91	0.79	0.63	0.92	0.00***	0.02**	0.00***	0.00***	0.46	0.02**	0.23	0.65
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ	0.46	0.67	0.26	0.27	0.41	0.95	0.38	0.57	0.03**	0.07*	0.00***	0.16	0.00***	0.17	0.08*	0.62
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้	0.87	0.57	0.42	0.00***	0.43	0.44	0.82	0.47	0.95	0.44	0.01***	0.00***	0.43	0.23	0.81	0.48
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย	0.58	0.80	0.64	0.00***	0.58	0.37	0.80	0.31	0.10*	0.12	0.00***	0.00***	0.87	0.28	0.75	0.30

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา		นักท่องเที่ยว		เชื้อชาติ		รายได้ส่วนบุคคล		รายได้ของครอบครัว	
	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ
ด้านราคา																
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา	0.50	0.91	0.69	0.23	0.58	0.85	0.78	0.04**	0.28	0.24	0.16	0.41	0.12	0.46	0.26	0.44
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา	0.62	0.56	0.52	0.51	0.87	0.90	0.52	0.32	0.01***	0.10*	0.00***	0.03**	0.06*	0.10*	0.33	0.76
ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้	0.42	0.84	0.29	0.41	0.65	0.92	0.56	0.70	0.00***	0.02**	0.00***	0.04**	0.00***	0.12	0.77	0.60
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย																
แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.58	0.69	0.64	0.17	0.19	0.37	0.46	0.32	0.23	0.69	0.21	0.54	0.08*	0.60	0.43	0.60
การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม	0.60	0.96	0.14	0.37	0.98	0.18	0.96	0.42	0.14	0.21	0.08*	0.68	0.49	0.48	0.68	0.48
การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	0.31	0.76	0.14	0.48	0.85	0.73	0.32	0.90	0.28	0.12	0.00***	0.09*	0.00***	0.53	0.75	0.80
ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	0.30	0.71	0.10*	0.46	0.17	0.20	0.20	0.81	0.92	0.04**	0.08*	0.54	0.61	0.13	0.78	0.75
ผู้ขายมีธรรมาศยที่ดีในการขาย	0.32	0.71	0.70	0.71	0.19	0.81	0.34	0.96	0.27	0.06*	0.00***	0.00***	0.01***	0.20	0.67	0.53
ร้านค้าที่มีความสะอาดบริเวณร้าน	0.70	0.99	0.38	0.95	0.46	0.77	0.79	0.65	0.81	0.09*	0.02**	0.01***	0.12	0.42	0.81	0.93

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว		เชื้อชาติ		รายได้ส่วนบุคคล		รายได้ของครอบครัว	
	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อ	ผู้ที่ไม่ซื้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย																
การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ	0.49	0.22	0.50	0.05**	0.87	0.98	0.20	0.94	0.02**	0.03**	0.00***	0.11	0.35	0.62	0.32	0.67
มีบริการการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	0.33	0.94	0.10*	0.23	0.29	0.51	0.04**	0.02**	0.46	0.44	0.00***	0.00***	0.21	0.94	0.89	0.46
มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์	0.19	0.87	0.98	0.67	0.49	0.49	0.72	0.55	0.00***	0.12	0.00***	0.00***	0.10*	0.13	0.30	0.68
มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า	0.50	0.92	0.24	0.83	0.96	0.96	0.63	0.49	0.15	0.08*	0.00***	0.15	0.03**	0.15	0.52	0.52
ด้านอื่นๆ																
การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์	0.67	0.78	0.43	0.02**	0.70	0.84	0.51	0.13	0.32	0.31	0.10*	0.23	0.32	0.83	0.78	0.35
การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด	0.78	0.80	0.69	0.00***	0.44	0.89	0.81	0.18	0.62	0.96	0.94	0.01***	0.38	0.73	0.83	0.63

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

##### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์กับการนำไปใช้นั้น เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีระดับอายุมากในระดับค่าเฉลี่ยอายุจะอยู่ที่ 4.23-4.25 จะเห็นว่าในผู้ที่มีอายุระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.00-3.85 ส่วนผู้ที่มีอายุน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.14-3.91 ซึ่งจะเห็นว่าในระดับอายุน้อยมีความแตกต่างกันยิ่งอายุน้อยยิ่งให้ความสำคัญกับการใช้งานใกล้เคียงกับระดับอายุมาก ค่า P เท่ากับ 0.42 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าผู้ที่มีระดับอายุมาก ปานกลาง และน้อย มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันแต่ที่เหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญต่อบริการที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานอยู่ที่ระดับปานกลาง และจะแตกต่างกันของกลุ่มข้อมูลของผู้ที่มีอายุปานกลาง และน้อย มีการกระจายตัวอยู่ในความพอใจ น้อยถึงมาก ส่วนผู้ที่มีระดับอายุมาก ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด แสดงว่า ผู้ที่ระดับอายุมากมีความสนใจหรือให้ความสำคัญในส่วนนี้มาก และจากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคืออายุกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

อายุ (ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ต่ำกว่า 20 ปี	42.90	-	57.10	-	4.14	$\chi^2 = 10.225$
20 – 29 ปี	32.60	34.90	32.60	-	3.91	df = 10
30 – 39 ปี	23.60	40.00	36.40	-	3.85	P = 0.42
40 – 49 ปี	40.00	32.00	28.00	-	4.00	
50 – 59 ปี	45.50	27.30	27.30	-	4.23	
60 ปีขึ้นไป	50.00	-	50.00	-	4.25	
อายุ (ไม่ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	30.00	60.00	10.00	3.20	$\chi^2 = 54.067$
20 – 29 ปี	2.10	14.90	57.40	25.50	2.94	df = 15
30 – 39 ปี	-	25.50	41.80	32.70	2.93	P = 0.00***
40 – 49 ปี	-	45.00	50.00	5.00	3.40	
50 – 59 ปี	-	22.20	72.20	5.60	3.17	
60 ปีขึ้นไป	33.30	50.00	16.70	-	4.17	

หมายเหตุ : - อายุน้อย (ต่ำกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย เห็นว่า จากค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ในระดับ 4.18-3.86 คะแนน มีการกระจุกตัวของข้อมูล ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.64 แสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ขาย ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อมีการกระจายตัวของผู้บริโภคในแต่ละระดับของช่วงอายุ จะเห็นได้ว่า ระดับอายุทุกระดับมีส่วนความสำคัญกับส่วนนี้ในระดับกลางเป็นส่วนใหญ่ และมีการกระจายไปในระดับมากและระดับน้อยอยู่บ้าง แต่จะเห็นว่าผู้ที่มีอายุมาก ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด ผู้ที่ไม่ซื้อเห็นว่าสถานที่ขายสำคัญ และจากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคืออายุกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ขาย

อายุ (ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ขาย					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20 ปี	42.90	28.60	28.60	-	3.86	$\chi^2 = 12.481$
20 – 29 ปี	25.60	39.50	34.90	-	4.00	df = 15
30 – 39 ปี	21.80	47.30	25.50	5.50	3.87	P = 0.64
40 – 49 ปี	24.00	52.00	24.00	-	4.12	
50 – 59 ปี	36.40	50.00	13.60	-	4.18	
60 ปีขึ้นไป	50.00	25.00	25.00	-	4.00	
อายุ (ไม่ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ขาย					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20 ปี	-	20.00	70.00	10.00	3.10	$\chi^2 = 54.293$
20 – 29 ปี	2.10	12.80	57.40	27.70	2.89	df = 15
30 – 39 ปี	-	20.00	52.70	27.30	2.93	P = 0.00***
40 – 49 ปี	-	45.00	45.00	10.00	3.35	
50 – 59 ปี	-	27.80	61.10	11.10	3.17	
60 ปีขึ้นไป	33.30	66.70	-	-	4.33	

หมายเหตุ : - อายุน้อย (ต่ำกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่า ช่วงระดับอายุมากจะให้ความสำคัญกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.27-4.25 ส่วน ผู้ที่มีระดับอายุปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.18-3.96 ส่วนระดับอายุน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.29-4.14 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่สุดจากทุกกลุ่ม จากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคืออายุกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าผู้มีอายุ มาก ปานกลาง น้อย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือเห็นคุณค่าในร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ที่ระดับมากและปานกลาง จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีอายุสูงจะมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่า ผู้ที่มีอายุมากให้ความสำคัญไปในแนวทางเดียวกัน จากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคืออายุกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

อายุ (ซื้อ)	ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ต่ำกว่า 20 ปี	14.30	14.30	57.10	14.30	3.29	$\chi^2 = 23.349$
20 – 29 ปี	34.90	44.20	20.90	-	4.14	df = 20
30 – 39 ปี	41.80	36.40	20.00	1.80	4.18	P = 0.10*
40 – 49 ปี	24.00	60.00	8.00	8.00	3.96	
50 – 59 ปี	36.40	54.50	9.10	-	4.27	
60 ปีขึ้นไป	50.00	25.00	25.00	-	4.25	
อายุ (ไม่ซื้อ)						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	40.00	50.00	10.00	3.30	$\chi^2 = 18.599$
20 – 29 ปี	-	27.70	57.40	14.90	3.13	df = 10
30 – 39 ปี	-	50.90	45.50	3.60	3.47	P = 0.04**
40 – 49 ปี	-	45.00	55.00	-	3.45	
50 – 59 ปี	-	38.90	50.00	11.10	3.28	
60 ปีขึ้นไป	-	100.00	-	-	4.00	

หมายเหตุ : - อายุ น้อย (ต่ำกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ เห็นว่า จากค่าเฉลี่ย ที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ในระดับ 3.25-3.92 คะแนน มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับน้อยที่สุด ถึงมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.50 แสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อมีการกระจายตัวของผู้บริโภคในแต่ละระดับของระดับอายุ จะเห็นได้ว่า ระดับอายุทุกระดับมีการกระจายไปในระดับน้อยที่สุดไประดับมากที่สุด แต่จะเห็นว่าผู้ที่มีอายุมาก ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุดค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.33 จากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็น ได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.05 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคืออายุกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ

อายุ (ซื้อ)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20 ปี	14.30	42.90	28.60	-	14.30	3.43	$\chi^2 = 24.301$
20 – 29 ปี	18.60	27.90	41.90	11.60	-	3.53	df = 25
30 – 39 ปี	21.80	27.30	30.90	10.90	9.10	3.40	P = 0.50
40 – 49 ปี	52.00	8.00	28.00	4.00	8.00	3.92	
50 – 59 ปี	27.30	27.30	27.30	13.60	4.50	3.59	
60 ปีขึ้นไป	25.00	-	50.00	25.00	-	3.25	
อายุ (ไม่ซื้อ)							
ต่ำกว่า 20 ปี	10.00	30.00	20.00	20.00	20.00	2.90	$\chi^2 = 30.917$
20 – 29 ปี	6.40	27.70	40.40	17.00	8.50	3.06	df = 20
30 – 39 ปี	1.80	18.20	29.10	38.20	12.70	2.58	P = 0.05**
40 – 49 ปี	5.00	35.00	30.00	20.00	10.00	3.05	
50 – 59 ปี	5.30	50.00	5.60	27.80	11.10	3.11	
60 ปีขึ้นไป	33.30	16.70	-	50.00	-	3.33	

หมายเหตุ : - อายุน้อย (ต่ำกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 5) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ช่วงระดับอายุทุกระดับ จะให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยระดับอายุปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.09-3.72 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคืออายุกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าในระหว่างอายุกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เห็นว่า จากค่าเฉลี่ย ที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ในระดับ 2.65-3.33 คะแนน มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับน้อยที่สุด ถึงมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.23 แสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ(ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

อายุ (ข้อ)	การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	28.60	42.90	14.30	14.30	2.86	$\chi^2 = 28.154$
20 – 29 ปี	14.00	23.30	39.50	7.00	16.30	3.12	df = 20
30 – 39 ปี	12.70	29.10	25.50	20.00	12.70	3.09	P = 0.10*
40 – 49 ปี	36.00	20.00	32.00	4.00	8.00	3.72	
50 – 59 ปี	18.20	27.30	45.50	-	9.10	3.45	
60 ปีขึ้นไป	50.00	-	-	-	50.00	2.50	
<b>อายุ (ไม่ซื้อ)</b>							
ต่ำกว่า 20 ปี	10.00	20.00	60.00	-	10.00	3.20	$\chi^2 = 29.667$
20 – 29 ปี	2.10	31.90	27.70	23.40	14.90	2.83	df = 25
30 – 39 ปี	1.80	25.50	30.90	25.50	16.40	2.65	P = 0.23
40 – 49 ปี	-	45.00	25.00	15.00	15.00	3.00	
50 – 59 ปี	-	16.70	61.10	5.60	16.70	2.78	
60 ปีขึ้นไป	-	33.30	66.70	-	-	3.33	

หมายเหตุ : - อายุน้อย (ต่ำกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 6) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ เห็นว่า มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับปานกลาง ถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50-4.45 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.43 แสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อมีการกระจายตัวของผู้บริโภคในแต่ละระดับของระดับอายุ จะเห็นได้ว่า ระดับอายุทุกระดับมีการกระจายไปในระดับน้อยไประดับมาก แต่จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.20-3.67 โดยผู้มีระดับอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด จากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคืออายุกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์

อายุ (ซื้อ)	การรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20 ปี	42.90	42.90	14.30	-	-	4.29	$\chi^2 = 15.240$
20 – 29 ปี	34.90	46.50	14.00	-	4.70	4.07	df = 15
30 – 39 ปี	25.50	47.30	21.80	-	5.50	3.95	P = 0.43
40 – 49 ปี	44.00	36.00	20.00	-	-	4.28	
50 – 59 ปี	54.50	36.40	9.10	-	-	4.45	
60 ปีขึ้นไป	25.00	50.00	-	-	25.00	3.50	
อายุ (ไม่ซื้อ)							
ต่ำกว่า 20 ปี	-	20.00	80.00	-	-	3.20	$\chi^2 = 27.490$
20 – 29 ปี	-	42.60	40.40	17.00	-	3.26	df = 15
30 – 39 ปี	5.50	40.00	47.30	7.30	-	3.44	P = 0.02**
40 – 49 ปี	-	65.00	15.00	20.00	-	3.45	
50 – 59 ปี	-	72.20	22.20	5.60	-	3.67	
60 ปีขึ้นไป	-	66.70	33.30	-	-	3.67	

หมายเหตุ : - อายุน้อย (ต่ำกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



## 7) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด เห็นว่า มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับน้อย ถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.5-4.45 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.69 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างกับการผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อมีการกระจายตัวของผู้บริโภคในแต่ละระดับของระดับอายุ จะเห็นได้ว่า ระดับอายุทุกระดับมีการกระจายไปในระดับน้อยที่สุด ไประดับมากที่สุด แต่จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.17-3.50 แต่ระดับอายุโดยผู้มีระดับอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 จากความสัมพันธ์ทางสถิติจะเห็นได้ว่า ค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคืออายุกับการผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด

อายุ (ซื้อ)	การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20 ปี	42.90	42.90	14.30	-	-	4.29	$\chi^2 = 16.290$
20 – 29 ปี	37.20	44.20	7.00	11.60	-	4.07	df = 20
30 – 39 ปี	29.10	47.30	14.50	7.30	1.80	3.87	P = 0.69
40 – 49 ปี	44.00	40.00	16.00	-	-	4.24	
50 – 59 ปี	54.50	40.90	-	4.50	-	4.45	
60 ปีขึ้นไป	25.00	25.00	25.00	25.00	-	3.50	
อายุ (ไม่ซื้อ)							
ต่ำกว่า 20 ปี	-	40.00	60.00	-	-	3.40	$\chi^2 = 40.667$
20 – 29 ปี	4.30	27.70	53.20	10.60	4.30	3.17	df = 20
30 – 39 ปี	5.50	41.80	50.90	-	1.80	3.49	P = 0.00***
40 – 49 ปี	-	65.00	25.00	5.00	5.00	3.50	
50 – 59 ปี	5.60	38.90	50.00	5.60	-	3.44	
60 ปีขึ้นไป	50.00	33.30	16.70	-	-	4.33	

หมายเหตุ : - อายุ (น้อยกว่า 20 ปี - 29 ปี) - อายุปานกลาง (ตั้งแต่ 30 ปี-49 ปี) - อายุมาก (ตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป)

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมากคิดเป็นร้อยละ 70 แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคะแนนเฉลี่ย 3.81 และในส่วนระดับ ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญคะแนนอยู่ในระดับ ปานกลางถึงมาก เป็นส่วนใหญ่(ร้อยละ 80) และเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00-4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.78 แสดงว่าการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.30)

ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อ พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อมีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความเหมาะสมกับราคา ผู้ที่ไม่ซื้อในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงหนึ่ง (ร้อยละ 50) ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ย (คะแนนเฉลี่ย 2.97) ส่วนระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.80-3.01) ในขณะที่ระดับปริญญาเอก ให้ความสำคัญกับส่วนนี้เล็กน้อย โดยอยู่ในระดับ น้อยถึงน้อยที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 1.33) นับว่าในส่วนนี้ ผู้ที่ไม่ซื้อในระดับปริญญาเอก ซึ่งคะแนนอยู่ในระดับสำคัญน้อยมาก โดยมีค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ การศึกษากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.30)

การศึกษาผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.40	44.40	33.30	2.80	-	3.81	$\chi^2=5.570$
ปริญญาตรี	26.20	50.50	22.30	1.00	-	4.02	df=9
ปริญญาโท	42.90	42.90	14.30	-	-	4.29	P= 0.78
ปริญญาเอก	33.30	33.30	33.30	-	-	4.00	
<b>การศึกษาผู้ที่(ไม่ซื้อ)</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	19.40	55.60	16.70	5.60	2.97	$\chi^2=25.789$
ปริญญาตรี	1.90	28.00	48.60	14.00	7.50	3.01	df=15
ปริญญาโท	-	20.00	50.00	20.00	10.00	2.80	P = 0.04**
ปริญญาเอก	-	-	-	66.70	33.30	1.33	

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุดคิดเป็น แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 2.94) และในส่วนระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้คะแนนเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับสูงกว่าโดยมีระดับปริญญาโทให้ความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาเอกที่คะแนนเฉลี่ย 3.24 และ 3.00 ตามลำดับ โดยมีค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือการศึกษากับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.31)

ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อมีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความเหมาะสมกับราคา ผู้ที่ไม่ซื้อในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ย (คะแนนเฉลี่ย 3.00) ซึ่งมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับระดับอื่น ส่วนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับน้อยถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.81-2.33) โดยมีค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือการศึกษากับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

การศึกษาผู้ซื้อ(ซื้อ)	มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.70	19.40	27.80	13.90	22.20	2.94	$\chi^2 = 21.619$
ปริญญาตรี	13.60	32.00	32.00	9.70	12.60	3.24	df = 12
ปริญญาโท	42.90	7.10	42.90	7.10	-	3.86	P = 0.04**
ปริญญาเอก	-	-	100.00	-	-	3.00	
การศึกษาผู้ที่ไม่ซื้อ	มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์						ค่าสถิติ
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	33.30	38.90	13.90	11.00	3.00	$\chi^2 = 28.269$
ปริญญาตรี	1.90	26.20	37.40	21.50	13.00	2.81	df = 15
ปริญญาโท	-	40.00	10.00	10.00	40.00	2.50	P = 0.02**
ปริญญาเอก	-	33.30	33.30	-	33.30	2.33	

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการให้ความสำคัญต่อความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.26) ส่วนผู้ซื้อคนในท้องถิ่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.40) ให้ความสำคัญในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ในขณะที่ผู้ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองด้วยคะแนนเฉลี่ยเพียง (ร้อยละ 3.94) ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ซื้อนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ดังจะเห็นได้จากผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับ ปานกลางถึงมาก จะมีแต่ผู้ไม่ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้คะแนนเฉลี่ยในระดับมาก คือ 3.27 คะแนน หรืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
คนในท้องถิ่น	22.20	70.40	7.40	-	4.15	$\chi^2 = 10.586$
คนไทยนอกท้องถิ่น	27.10	46.90	15.60	9.40	3.94	df=6
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	36.10	55.70	6.20	2.10	4.26	P = 0.10*
กลุ่มตัวอย่างที่(ไม่ซื้อ)						
คนในท้องถิ่น	-	15.80	57.90	26.30	2.89	$\chi^2 = 14.030$
คนไทยนอกท้องถิ่น	10.80	24.30	45.90	18.90	3.27	df=6
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2.50	35.80	49.40	12.30	3.28	P = 0.02**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงาม

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการให้ความสำคัญต่อความเป็นผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงามของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น คนไทยนอกท้องถิ่น (ร้อยละ 50) ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงามอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.72 ส่วน ผู้ซื้อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้คะแนน (ร้อยละ 48.50) ให้ความสำคัญในระดับนี้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.15 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนไทยเล็กน้อยให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงาม (คะแนนเฉลี่ย 3.27) ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.33)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ซื้อนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงามในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังจะเห็นได้จากผู้ที่ไม่ซื้อทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมากที่สุดถึงปานกลาง จะมีแต่ผู้ที่ไม่ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่นที่ให้คะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ 3.27 คะแนน หรืออยู่ในระดับปานกลาง มากกว่ากลุ่มอื่นเพียงเล็กน้อย โดยมีค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงาม

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีสีสังคายงาม					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนไทยนอกท้องถิ่น	3.70	63.00	29.60	-	3.70	3.63	$\chi^2=29.232$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	53.10	12.50	-	12.50	3.72	df=8
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	5.20	48.50	18.60	23.70	4.10	3.27	P= 0.00***
กลุ่มตัวอย่างที่(ไม่ซื้อ)							
คนไทยนอกท้องถิ่น	-	28.90	47.40	18.40	5.30	3.00	$\chi^2=13.177$
คนไทยนอกท้องถิ่น	-	37.80	48.60	5.40	8.10	3.16	df=6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	-	19.80	70.40	4.90	4.90	3.05	P=0.04**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตาของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมากและซื้อทุกกลุ่มมี คือค่าเฉลี่ย 3.63 คะแนน หรืออยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่า P เท่ากับ 0.99 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตาไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา ผู้ที่ไม่ซื้อกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมาก(ร้อยละ 64.20)ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตาอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด(คะแนนเฉลี่ย 2.99) ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อชาวไทยเกือบครึ่งหนึ่งมีการให้คะแนนส่วนน้อยใกล้เคียงกันอยู่ที่ (ร้อยละ 40)ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.89-3.08 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.06 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับความเป็นผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตามีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
คนในท้องถิ่น	18.50	18.50	63.00	-	3.56	$\chi^2=0.234$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	18.80	59.40	-	3.63	df = 4
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	22.70	17.50	59.80	-	3.63	P = 0.99
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ						
คนในท้องถิ่น	-	23.70	44.70	23.70	3.08	$\chi^2=8.804$
คนไทยนอกท้องถิ่น	-	24.30	40.50	35.10	2.89	df=4
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	-	17.30	64.20	18.50	2.99	P = 0.06*

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวผู้ซื้อ ผู้ซื้อคนไทยในท้องถิ่น ส่วนใหญ่มากกว่า (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 4.07 ส่วนผู้ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่น ให้คะแนน (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเล็กน้อยที่ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้ความสำคัญในระดับที่เฉลี่ยเท่ากันๆ ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ผู้ที่ไม่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมากถึงปานกลาง จะมีแต่ผู้ไม่ซื้อคนในท้องถิ่นให้คะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางถึงมาก (ร้อยละ 80) แต่น้อยกว่าเพียงเล็กน้อยจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับการให้ความสำคัญมาก โดยมีค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
คนในท้องถิ่น	22.20	63.00	14.80	-	4.07	$\chi^2=26.784$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	53.10	12.50	14.50	3.84	df=6
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	32.00	29.90	37.10	1.00	3.93	P=0.00***
กลุ่มตัวอย่างที่(ไม่ซื้อ)						
คนในท้องถิ่น	18.40	31.60	47.40	2.60	3.66	$\chi^2=14.472$
คนไทยนอกท้องถิ่น	35.10	13.50	43.20	8.10	3.76	df=6
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	17.30	42.00	39.50	1.20	3.75	P=0.02**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 5) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อคนไทยในท้องถิ่น ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลางถึงมาก (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.81) ส่วนผู้ซื้อชาวไทยนอกท้องถิ่น ให้คะแนน (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเล็กน้อยที่ให้ความสำคัญกับการเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบให้ความสำคัญในระดับที่เฉลี่ย เท่ากันๆ ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากอยู่ที่ 3.65 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.03 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบอย่าง ผู้ที่ไม่ซื้อทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในการตัดสินใจซื้อในระดับ มากถึงปานกลางเป็นส่วนใหญ่จะมีแต่ผู้ไม่ซื้อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 3.07 คะแนน ซึ่งน้อยที่สุด แตกต่างเล็กน้อยจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับ การให้ความสำคัญมาก โดยมีค่า P เท่ากับ 0.07 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่าง กับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนในท้องถิ่น	18.50	48.10	29.60	3.70	-	3.81	$\chi^2=16.498$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	53.10	12.50	3.10	9.40	3.75	df=8
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	20.60	33.00	38.10	7.20	1.00	3.65	P=0.03**
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ							
คนในท้องถิ่น	7.90	28.90	34.20	23.70	5.30	3.11	$\chi^2=14.276$
คนไทยนอกท้องถิ่น	5.40	16.20	37.80	16.20	8.10	3.11	df=8
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2.50	19.80	64.20	9.90	3.70	3.07	P=0.07*

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



## 6) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายของผลิตภัณฑ์กะละมะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อ ผู้ซื้อคนไทยในท้องถิ่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับสถานที่ขายอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.85 ส่วนผู้ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก คะแนนเฉลี่ย 3.72 ในขณะที่ผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับการเป็นความเหมาะสมกับสถานที่ขาย ด้วยคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดถึง (คะแนนเฉลี่ย 4.08) และมีการลงคะแนน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด (ร้อยละ 75) ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญ กับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย (คะแนนเฉลี่ย 3.20) คะแนน หรืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า P เท่ากับ 0.12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ(ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
คนในท้องถิ่น	18.50	48.10	33.30	-	3.85	$\chi^2 = 10.452$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	31.30	43.80	3.10	3.72	df=6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	30.90	48.70	18.60	2.10	4.08	P=0.10*
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ						
คนในท้องถิ่น	-	15.80	52.60	31.60	2.84	$\chi^2 = 9.954$
คนไทยนอกท้องถิ่น	2.70	13.50	64.90	18.90	3.00	df=6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	2.50	32.10	48.10	17.30	3.20	P=0.12

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 7) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายระดับราคาของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อ ประเด็นนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75) โดยที่คนในท้องถิ่นและคนไทยนอกท้องถิ่นให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม ร้อยละ 3.41-3.48 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่ซื้อดังจะเห็นได้จากผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยมีค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนในท้องถิ่น	18.50	3.70	77.80	-	-	3.41	$\chi^2 = 12.595$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	-	78.10	-	-	3.44	df = 4
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	13.40	21.60	64.90	-	-	3.48	P = 0.01***
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ							
คนในท้องถิ่น	5.30	23.70	34.20	28.90	7.90	2.89	$\chi^2 = 13.105$
คนไทยนอกท้องถิ่น	5.40	32.40	24.30	29.70	8.10	2.97	df = 8
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	1.20	21.00	55.60	17.30	4.90	2.96	P = 0.10*

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 8) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อ โดยกลุ่มคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ย 3.67-3.78 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 3.35 แสดงว่ากลุ่มคนในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่นให้ความสำคัญในส่วนนี้มากกว่าชาวต่างชาติ โดยมีค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ไม่ซื้อทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในการตัดสินใจซื้อระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผู้ที่ซื้อที่เห็นว่า ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08-4.14 มากกว่าผู้ที่ซื้อ โดยมีค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
คนในท้องถิ่น	18.50	33.30	44.40	3.70	3.67	$\chi^2=16.991$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	46.90	18.80	12.50	3.78	df=6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	11.30	41.20	18.60	28.90	3.35	P=0.00***
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ						
คนในท้องถิ่น	39.50	28.90	31.60	-	4.08	$\chi^2=11.352$
คนไทยนอกท้องถิ่น	37.80	37.80	24.30	-	4.14	df=4
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	24.70	59.30	16.00	-	4.09	P=0.02**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 9) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าสำหรับ ร้านค้าใน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00-4.22 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผู้ที่ไม่ซื้อทุกกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13-3.57 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
คนในท้องถิ่น	25.90	51.90	18.50	3.70	4.00	$\chi^2 = 3.152$
คนไทยนอกท้องถิ่น	40.60	40.60	18.80	-	4.22	df = 8
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	36.10	42.30	18.60	3.10	4.10	P = 0.92
กลุ่มตัวอย่างที่(ไม่ซื้อ)						
คนในท้องถิ่น		26.30	60.50	13.20	3.13	$\chi^2 = 9.888$
คนไทยนอกท้องถิ่น		56.80	43.20		3.57	df = 4
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		44.40	46.90	8.60	3.36	P = 0.04**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 10) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดีในการขาย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดีในการขายผลิตภัณฑ์กะลามาพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) มีความสำคัญกับอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.30) ส่วนผู้ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.38) ในขณะที่ผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญ ด้วยระดับปานกลางถึงมาก (ร้อยละ 75) และมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (คะแนนเฉลี่ย 3.28) ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่า P เท่ากับ 0.27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดีในการขายไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ซื้อนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับน้อยถึงมากที่สุด โดยมีคะแนน (ร้อยละ 20-30) ส่วนคะแนนเฉลี่ยของ ทั้ง 3 กลุ่มมีความใกล้เคียงกัน โดยที่ คนไทยนอกท้องถิ่นมี (คะแนนเฉลี่ย 3.57) คนในท้องถิ่น (คะแนนเฉลี่ย 3.32) และน้อยกว่าเล็กน้อย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คะแนนเฉลี่ย 3.28) คะแนน โดยมีค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดีในการขายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดีในการขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ (ซื้อ)	ผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดีในการขาย				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
คนในท้องถิ่น	-	33.30	63.00	3.70	3.30	$\chi^2 = 7.484$
คนไทยนอกท้องถิ่น	9.40	31.30	46.90	12.50	3.38	df = 6
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	5.20	35.10	42.30	17.50	3.28	P = 0.27
กลุ่มตัวอย่างที่ (ไม่ซื้อ)						
คนในท้องถิ่น	13.20	34.20	23.70	28.90	3.32	$\chi^2 = 17.982$
คนไทยนอกท้องถิ่น	24.30	24.30	35.10	16.20	3.57	df = 6
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	13.60	14.80	58.00	13.60	3.28	P = 0.00***

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 11) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคนในท้องถิ่นและชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.52-3.69 ตามลำดับแสดงว่า การประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มทั้ง 2 นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าคนไทยนอกท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.13 น้อยกว่า โดยมีค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ของผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคนไทยนอกท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก แต่คนให้ความสำคัญในท้องถิ่นอยู่เพียงระดับปานกลาง ซึ่งจะบอกได้ว่าคนไทยในท้องถิ่นมีความการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีค่า P เท่ากับ 0.35 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ(ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ (ชื่อ)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนในท้องถิ่น	25.90	29.60	29.60	-	14.80	3.52	$\chi^2 = 20.791$
คนไทยนอกท้องถิ่น	6.30	25.00	46.90	18.80	3.10	3.13	df = 10
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	33.00	22.70	29.90	10.30	4.10	3.69	P = 0.02**
<b>กลุ่มตัวอย่างที่ (ไม่ซื้อ)</b>							
คนในท้องถิ่น	2.60	7.90	47.40	26.30	15.80	2.55	$\chi^2 = 16.596$
คนไทยนอกท้องถิ่น	5.40	35.10	27.00	24.30	8.10	3.05	df = 8
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	7.40	33.30	19.80	29.60	9.90	2.99	P = 0.35

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 12) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (ร้อยละ 65-70) อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.26-3.36) ส่วนผู้ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่นให้คะแนนแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 21) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.31) โดยมีค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับ น้อยที่สุดถึงมาก มีค่าเฉลี่ย 2.32-2.52 มีค่าที่ไม่มากนักจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 2.52 คะแนน โดยมีค่า P เท่ากับ 0.12 ที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ (ซื้อ)	การจัดส่งผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนในท้องถิ่น	3.70	18.50	77.80	-	-	3.26	$\chi^2 = 26.821$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	-	65.60	12.50	-	3.31	df = 6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	6.20	24.70	68.00	1.00	-	3.36	P = 0.00***
กลุ่มตัวอย่างที่ (ไม่ซื้อ)							
คนในท้องถิ่น	-	10.50	39.50	21.10	28.90	2.32	$\chi^2 = 10.015$
คนไทยนอกท้องถิ่น	-	16.20	32.40	35.10	16.20	2.49	df = 6
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	-	7.40	48.10	33.30	11.10	2.52	P = 0.12

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 13) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการมีผู้แนะนำมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการมีผู้แนะนำมาใช้บริการ ผู้ที่ซื้อเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมาก และ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดของข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลางถึงมากที่สุด กลุ่มคนไทยนอกท้องถิ่นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มคนไทยนอกท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 3.89 และนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติน้อยที่สุด 3.73 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.12 ที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกับการมีผู้แนะนำมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อให้ความสำคัญกับการมีผู้แนะนำมาใช้บริการ คนในท้องถิ่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับ ผู้แนะนำมาใช้บริการมีค่าใกล้เคียงกันในระดับปานกลางและมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.81) ส่วนผู้ซื้อคนไทยนอกท้องถิ่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.24) ในขณะที่ผู้ซื้อนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับผู้แนะนำมาใช้บริการ(คะแนนเฉลี่ย 3.30) และมีการลงคะแนนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและมาก (ร้อยละ 80) ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่า P เท่ากับ 0.08 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างกับการมีผู้แนะนำมาใช้บริการ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการมีผู้แนะนำมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	การมีผู้แนะนำมาใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
คนในท้องถิ่น	18.50	51.90	29.60	-	3.89	$\chi^2=6.732$
คนไทยนอกท้องถิ่น	21.90	53.10	25.00	-	3.97	df=4
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	19.60	34.00	46.40	-	3.73	P=0.15
กลุ่มตัวอย่างที่(ไม่ซื้อ)						
คนในท้องถิ่น	-	50.00	18.40	31.60	3.81	$\chi^2=8.725$
คนไทยนอกท้องถิ่น	-	48.60	27.00	24.30	3.24	df=4
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	-	44.40	40.70	14.80	3.30	P=0.08*

หมายเหตุ \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



#### 4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

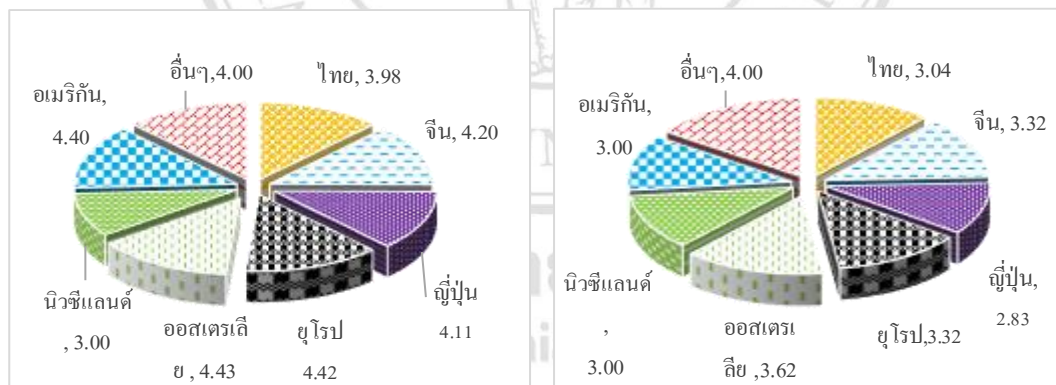
##### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่า สำหรับตัวอย่างผู้ซื้อชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย และชาวยุโรป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองอยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.43-4.40) ส่วนผู้ซื้อ ชาวจีน ญี่ปุ่น ไทย และอื่นๆส่วนมาก (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.20-3.98) และผู้ซื้อชาวนิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 มีค่า P เท่ากับ 0.07 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือเชื้อชาติผลิตภัณฑ์พื้นเมืองได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ภาพที่ 4.2 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อชาวอื่นๆ และออสเตรเลีย ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก(คะแนนเฉลี่ย 4.00-3.62) ส่วนชาวจีน ยุโรป จีน ไทย อเมริกัน นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่นกว่าครึ่ง (ร้อยละ 60) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.32-2.84) โดยมีค่า P เท่ากับ 0.29 ที่แสดงว่าเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.2 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย    ● จีน    ● ญี่ปุ่น    ● ยุโรป    ● ออสเตรเลีย    ● นิวซีแลนด์    ● อเมริกัน    ● อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2 = 30.915$ , ค่า p-value (significance) = 0.07\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ภาพที่ ข  $\chi^2 = 24.036$ , ค่า p-value (significance) = 0.29 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

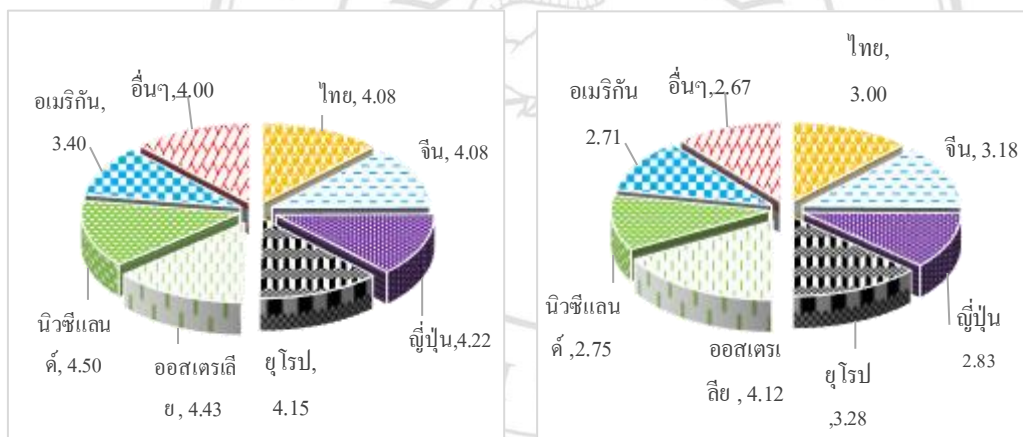
## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว จะเห็นได้จาก ผู้ที่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมากถึงมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.50-4.00) ในขณะที่ผู้ซื้อ อเมริกันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยคะแนนเพียง 3.40 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่า P เท่ากับ 0.30 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.3 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ซื้อชาวออสเตรเลีย ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 4.43 คะแนน หรืออยู่ในระดับมาก มีค่า P เท่ากับ 0.06 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือเชื้อชาติผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.3 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย   
 ■ นิวซีแลนด์   
 ■ อเมริกัน   
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=16.183$ , ค่า p-value (significance)= 0.30 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ ข  $\chi^2= 40.045$ , ค่า p-value (significance)= 0.06\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

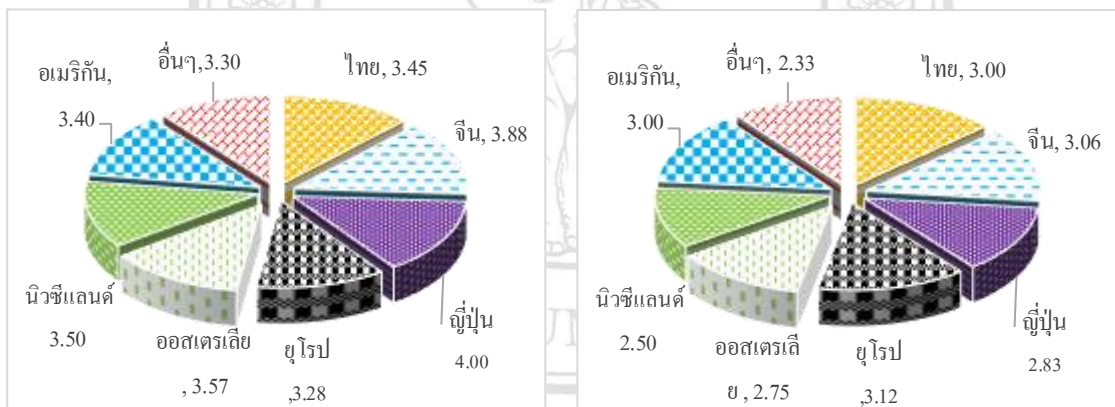
### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกตา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกตาของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไทย อเมริกา ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.00-3.40) ส่วนผู้ซื้อชาวยุโรป และอื่นๆ กว่าครึ่ง (ร้อยละ 60) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.30-3.28) มีค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกตามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.4 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ซื้อทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญต่อรูปแบบแปลกตาอยู่ที่ระดับน้อยถึงปานกลาง (คะแนนค่าเฉลี่ย 3.13-2.33) มีค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกตาได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.4 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



■ ไทย 
 ■ จีน 
 ■ ญี่ปุ่น 
 ■ ยุโรป 
 ■ ออสเตรเลีย 
 ■ นิวซีแลนด์ 
 ■ อเมริกา 
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=43.759$ , ค่า p-value (significance)= 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 26.373$ , ค่า p-value (significance)= 0.02\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกตา

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

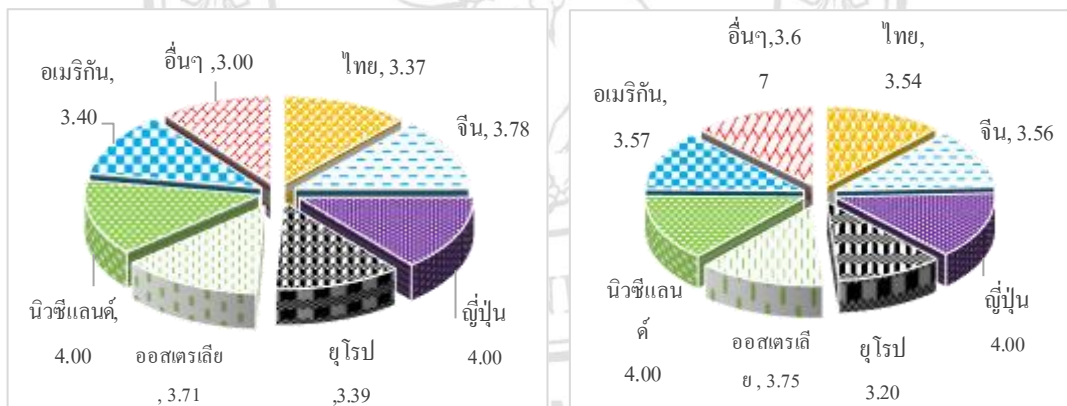
#### 4) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบประณีต

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกตาของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไทย อเมริกา ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.00-3.40) ส่วนผู้ซื้อชาวยุโรป และอื่นๆ กว่าครึ่ง (ร้อยละ 60) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.30-3.28) ค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบประณีตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ภาพที่ 4.5ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ซื้อทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญต่อรูปแบบแปลกตาอยู่ที่ระดับน้อยถึงปานกลาง (คะแนนค่าเฉลี่ย 3.13-2.33) มีค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบประณีตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.5 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย   
 ■ นิวซีแลนด์   
 ■ อเมริกัน   
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=36.140$ , ค่า p-value (significance)= 0.02\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 26.425$ , ค่า p-value (significance)= 0.02\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์รูปแบบประณีต

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

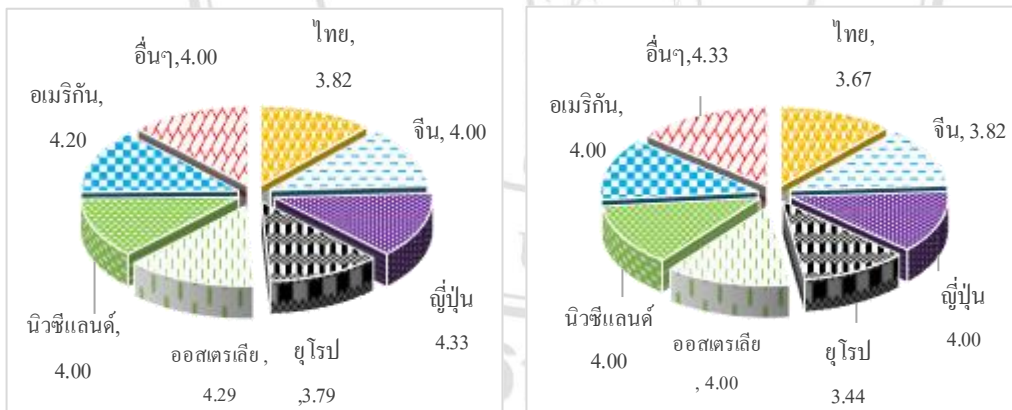
### 5) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.33-4.29) ส่วนผู้ซื้อชาวอเมริกัน จีน ไทย นิวซีแลนด์ ยุโรป และอื่นๆ ส่วนมาก (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.29-3.79) ค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.6 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ซื้อชาวอื่นๆ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ส่วนผู้ซื้อชาวอเมริกัน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น จีน ไทย และยุโรปส่วนมาก (ร้อยละ 70) อยู่ในระดับมาก ค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (คะแนนเฉลี่ย 4.00-3.44) (ภาพที่ 4.6 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย 
 ● จีน 
 ● ญี่ปุ่น 
 ● ยุโรป 
 ● ออสเตรเลีย 
 ● นิวซีแลนด์ 
 ● อเมริกัน 
 ● อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=60.988$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 52.894$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

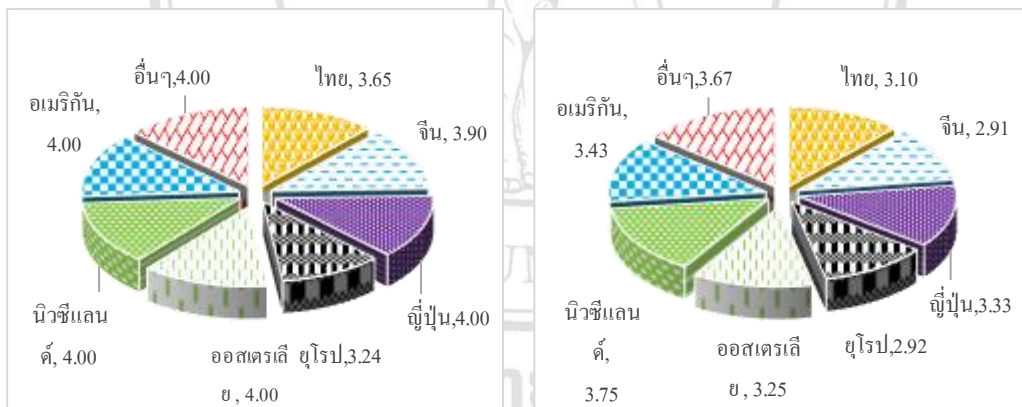
6) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อทั้งหมด (ร้อยละ 90) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ส่วนจะมีชาวยุโรปที่มีคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุดอยู่ที่ (คะแนนเฉลี่ย 3.24) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.7 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าแม้จะมีเชื้อชาติที่แตกต่างกันแต่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อเพียง 3 เชื้อชาติ คือชาวไทย จีน ยุโรป ที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.10-3.25) อยู่ในระดับปานกลาง ค่า P เท่ากับ 0.06 ที่แสดงว่าเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.7 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย   
 ■ นิวซีแลนด์   
 ■ อเมริกัน   
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=68.518$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 35.205$ , ค่า p-value (significance) = 0.16 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

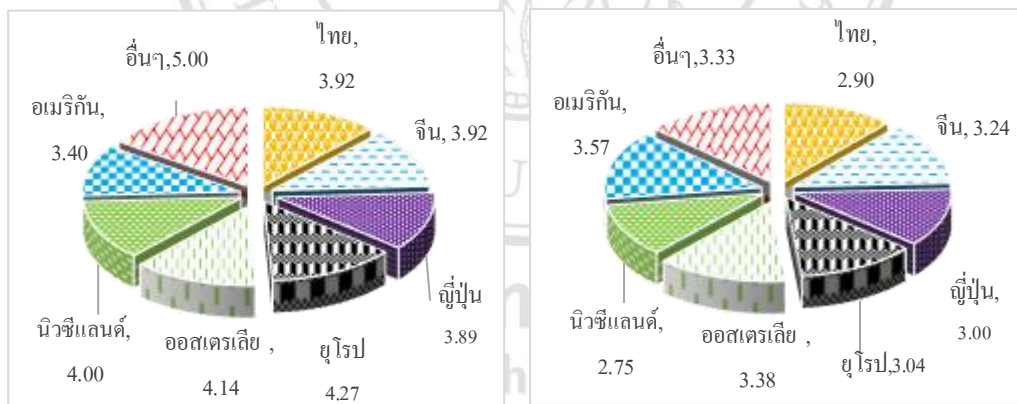
## 7) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้งานของผลิตภัณฑ์ทะเลาะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อชาวยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไทย จีน ญี่ปุ่น และอื่น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญระดับมากถึงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 5.00-3.89) ส่วนผู้ซื้อชาวอเมริกันส่วนมาก (ร้อยละ 60) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.40) ซึ่งมีคะแนนน้อยกว่าเชื้อชาติอื่น ค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้งานได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.8 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น เชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ผู้ที่ไม่ซื้อชาวออสเตรเลีย อเมริกัน และอื่นๆ ให้ระดับปานกลางและมาก โดยมี (ค่าเฉลี่ย 3.57-3.33) แต่ชาติอื่นๆมีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 3.24-2.75 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้งานได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.8 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย   
 ■ นิวซีแลนด์   
 ■ อเมริกัน   
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=28.228$ , ค่า p-value (significance) = 0.01\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 40.189$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 8) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่า ผู้ซื้อชาวออสเตรเลีย และอื่นๆ เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) ให้ความสำคัญระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00-4.29) ส่วนผู้ซื้อชาวจีน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ในขณะที่ผู้ซื้อ ชาว นิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายด้วยคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.50 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.9ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น เชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมาก จะมี ชาวอเมริกัน ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 3.71 คะแนน หรืออยู่ในระดับมากและในกลุ่มเชื้อชาติระดับปานกลางมีหลายเชื้อชาติที่ใกล้เคียงกันคือ ไทย จีน ญี่ปุ่น ยุโรป และออสเตรเลีย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.44-3.08 ต่ำที่สุดคือ นิวซีแลนด์และอื่นๆอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขายได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.9 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย ■ จีน ■ ญี่ปุ่น ■ ยุโรป ■ ออสเตรเลีย ■ นิวซีแลนด์ ■ อเมริกา ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=66.086$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2=46.140$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



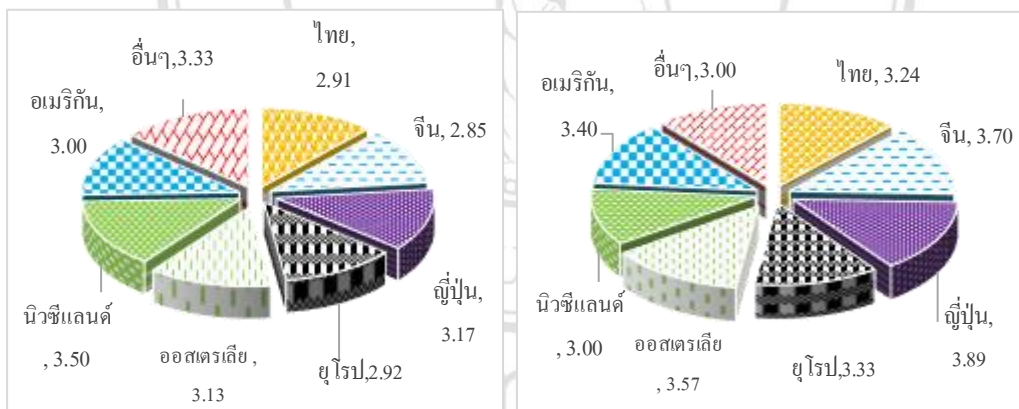
9) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคาของผลิตภัณฑ์กะลาเมะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ชื่อชาวนิวซีแลนด์ และอื่นๆ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) ระดับ ปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.50-3.33) ส่วนผู้ซื้อชาวออสเตรเลีย อเมริกัน ญี่ปุ่น ยุโรป จีน และไทย ส่วนมาก (ร้อยละ 60) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.13-2.85) โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคาได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.10 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อชาวญี่ปุ่น จีน อเมริกัน ออสเตรเลีย และยุโรป ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 3.89-3.33 คะแนน หรืออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.03 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคาได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.10 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย ■ จีน ■ ญี่ปุ่น ■ ยุโรป ■ ออสเตรเลีย ■ นิวซีแลนด์ ■ อเมริกัน ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2 = 39.446$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2 = 43.082$ , ค่า p-value (significance) = 0.03\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคา

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

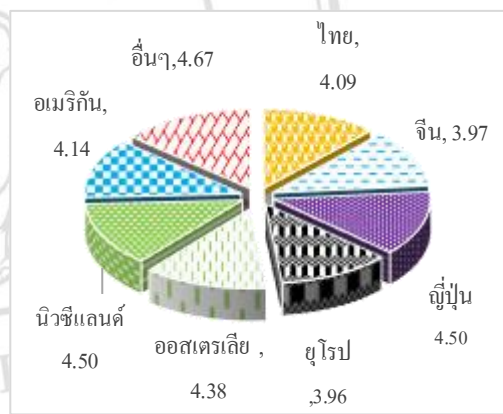
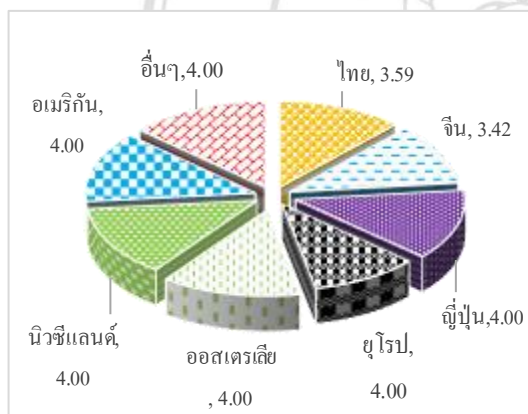
### 10) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น เชื้อชาติทุกชาติให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.42) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.11 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ซื้อทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้อยู่ที่ระดับมากที่สุด (คะแนนค่าเฉลี่ย 3.13-2.33) โดยค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ(ภาพที่ 4.11 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



■ ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย

ภาพที่ ก  $\chi^2=45.053$ , ค่า p-value (significance)= 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 24.412$ , ค่า p-value (significance)= 0.04\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

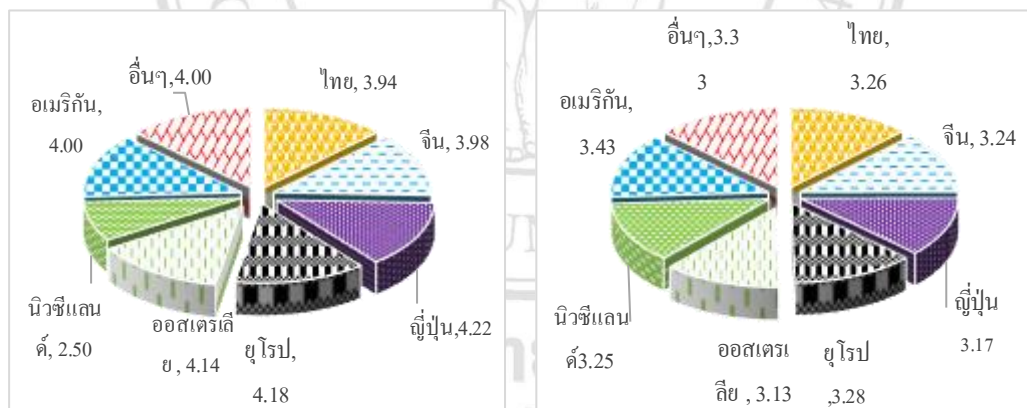
### 11) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อการตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่น ยุโรป ออสเตรเลีย เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92) ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้ามีความสวยงามอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.22-4.14) ส่วนผู้ซื้อชาวอเมริกัน ไทย จีน และอื่นๆ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.00-3.94) ในขณะที่ผู้ซื้อชาวนิวซีแลนด์ คะแนนเฉลี่ยเพียง 2.50 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยค่า P เท่ากับ 0.08 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือเชื้อชาติกับการตกแต่งร้านค้ามีความสวยงามได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.12 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อ ชาวอเมริกันที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 3.43 คะแนน หรืออยู่ในระดับมาก ค่า P เท่ากับ 0.68 ที่แสดงว่าเชื้อชาติกับการตกแต่งร้านค้ามีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.12 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย 
 ■ จีน 
 ■ ญี่ปุ่น 
 ■ ยุโรป 
 ■ ออสเตรเลีย 
 ■ นิวซีแลนด์ 
 ■ อเมริกัน 
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=30.389$ , ค่า p-value (significance)= 0.08\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ภาพที่ ข  $\chi^2= 10.969$ , ค่า p-value (significance)= 0.68 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

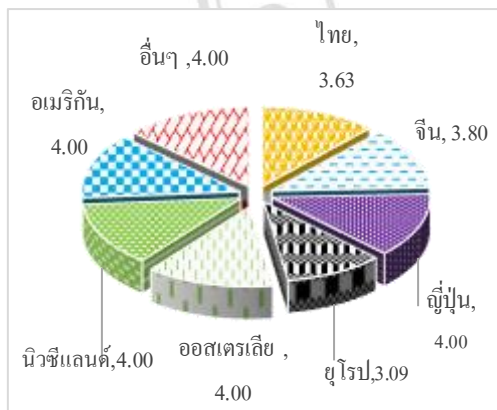
## 12) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น เชื้อชาติเกือบทุกชาติให้ความสำคัญต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่เป็นส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.63) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนชาวยุโรปให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.13 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อชาวนิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อเมริกัน และอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.43) ส่วนชาวไทย ยุโรป และจีน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17-2.96) โดยค่า P เท่ากับ 0.09 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือเชื้อชาติกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ได้มีความสัมพันธ์ กันอย่าง มีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.13 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



■ ไทย ■ จีน ■ ญี่ปุ่น ■ ยุโรป ■ ออสเตรเลีย ■ นิวซีแลนด์ ■ อเมริกัน ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2 = 67.815$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2 = 38.187$ , ค่า p-value (significance) = 0.09\* ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ภาพที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

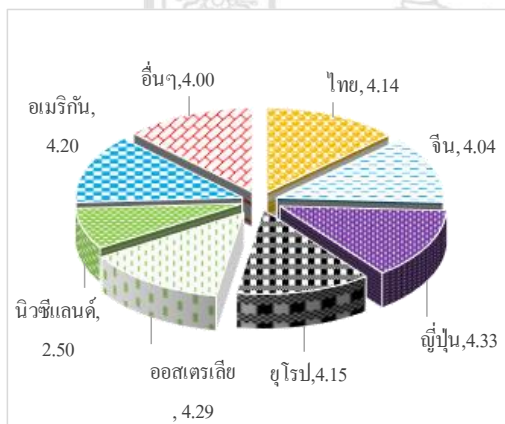
ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 13) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อชาวนิวซีแลนด์ จีน และไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) ให้ความสำคัญกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.50-3.35) ส่วนผู้ซื้อชาวยุโรป อเมริกัน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่นและอื่นๆ ส่วนมาก (ร้อยละ 65) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.33-3.17) โดยค่า P เท่ากับ 0.08 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือ เชื้อชาติกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.14 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อ ชาวนิวซีแลนด์ จีน และไทย ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.50-3.35) อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.54 กล่าวคือเชื้อชาติกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.14 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ



(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย   
 ■ นิวซีแลนด์   
 ■ อเมริกัน   
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=38.507$ , ค่า p-value (significance) = 0.08\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ภาพที่ ข  $\chi^2= 12.819$ , ค่า p-value (significance) = 0.54 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

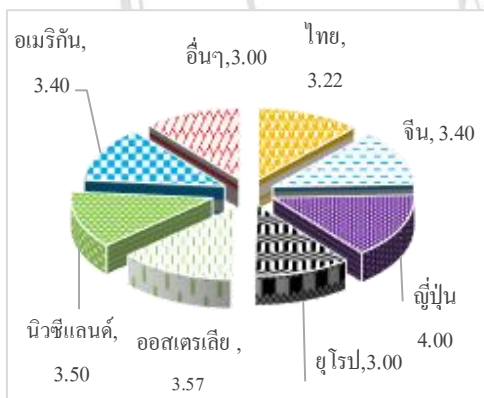
ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 14) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขาย

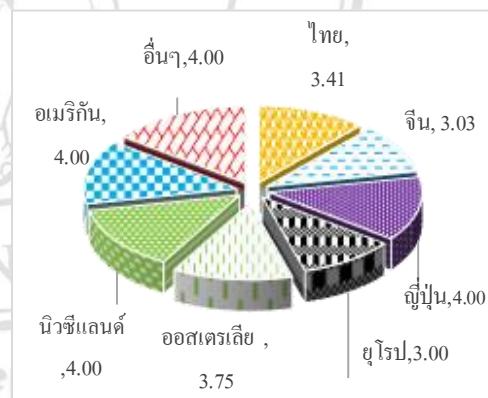
เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขายผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ชาวญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกาและจีน ให้ความสำคัญต่อผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.40) ส่วนชาวไทย ยุโรป และอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22-3.00) โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.15 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ชาวญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ อเมริกัน ออสเตรเลีย และอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขาย อยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.41) ส่วนชาวจีน และยุโรป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03-3.00) โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.15 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ



(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย ■ จีน ■ ญี่ปุ่น ■ ยุโรป ■ ออสเตรเลีย ■ นิวซีแลนด์ ■ อเมริกา ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=87.702$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 50.089$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผู้ชายมีอาชีพที่ดีในการขาย

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

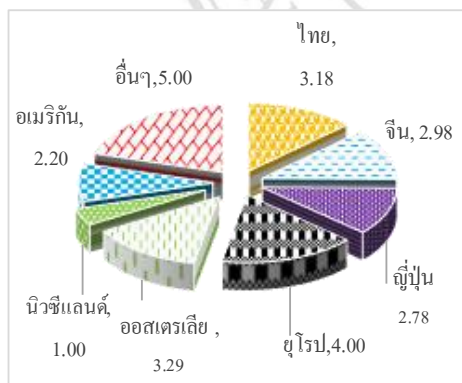
ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 15) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

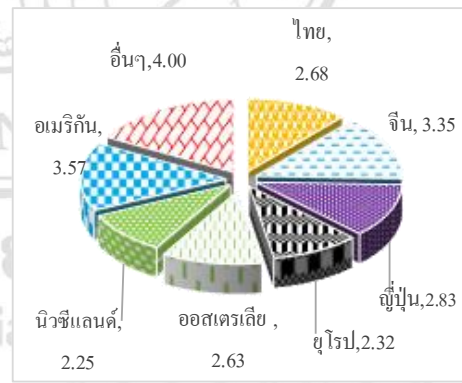
เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่า สำหรับ ผู้ซื้อชาวยุโรปและอื่นๆ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.00) ส่วนผู้ซื้อชาวออสเตรเลีย ไทย จีน ญี่ปุ่น ส่วนมาก (ร้อยละ 60) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.29-2.78) ในขณะที่ผู้ซื้อชาวอเมริกัน ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้วยคะแนนเฉลี่ยเพียง 2.20 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนชาวนิวซีแลนด์ ส่วนน้อยให้คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.16 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อชาวอเมริกัน และอื่นๆความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.35) จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อชาวญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ไทย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83-2.68 หรืออยู่ในระดับปานกลางและมีเพียงเล็กน้อยคือชาว นิวซีแลนด์มี (ค่าเฉลี่ย 2.25) ในระดับความสำคัญน้อย โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.16 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ



(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย ■ จีน ■ ญี่ปุ่น ■ ยุโรป ■ ออสเตรเลีย ■ นิวซีแลนด์ ■ อเมริกัน ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=54.302$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 65.143$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

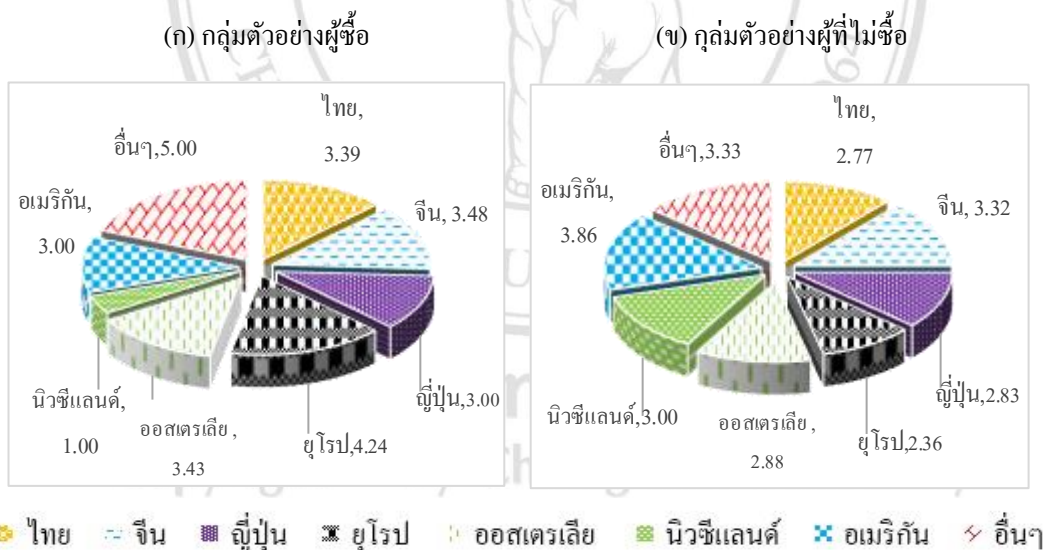
\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 16) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อชาวยุโรปและอื่นๆ เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 85) ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.24) ส่วนผู้ซื้อชาวจีน ไทย ออสเตรเลีย อเมริกันและญี่ปุ่น ส่วนมาก (ร้อยละ 65) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลางมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.48-3.00) ในขณะที่ผู้ซื้อชาวนิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.00 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยที่สุด โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.17 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อชาวอเมริกาที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 3.86 คะแนน หรืออยู่ในระดับมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.11 กล่าวคือเชื้อชาติกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.17 ข)



ภาพที่ ก  $\chi^2=91.9709$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 37.112$ , ค่า p-value (significance) = 0.11 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



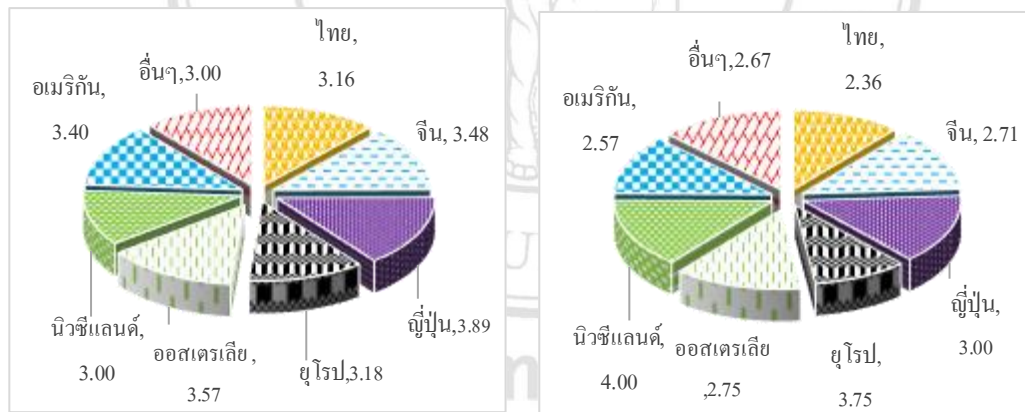
### 17) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์กะละมะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ชาวญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน และอเมริกาให้ความสำคัญต่อการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.89-3.40) อยู่ในระดับมาก ส่วนชาวยุโรป ไทย และอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18-3.00) โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับการมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.18 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อชาวนิวซีแลนด์ ยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.75) ส่วนชาวญี่ปุ่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) และชาวออสเตรเลีย จีน อเมริกา ไทย และอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.75-2.63) โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับการมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.18 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย   
 ■ จีน   
 ■ ญี่ปุ่น   
 ■ ยุโรป   
 ■ ออสเตรเลีย   
 ■ นิวซีแลนด์   
 ■ อเมริกัน   
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=63.388$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 54.443$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

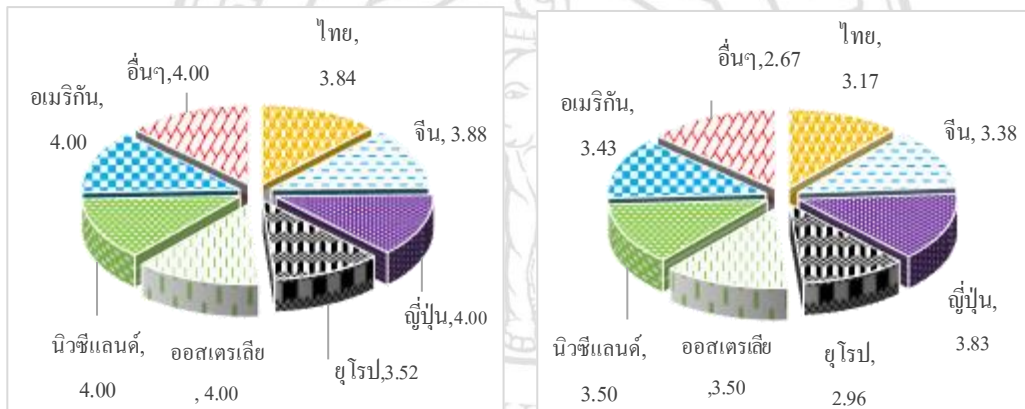
### 18) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น เชื้อชาติทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญต่อการมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00-3.52) อยู่ในระดับมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เชื้อชาติกับกับการมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.19 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อชาวญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกัน ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83-3.43) ส่วนชาวจีน ไทย ยุโรป และอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38-2.67) โดยค่า P เท่ากับ 0.15 กล่าวคือ เชื้อชาติกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.19 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย 
 ■ จีน 
 ■ ญี่ปุ่น 
 ■ ยุโรป 
 ■ ออสเตรเลีย 
 ■ นิวซีแลนด์ 
 ■ อเมริกัน 
 ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=40.590$ , ค่า p-value (significance) = 0.00\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ ข  $\chi^2= 19.277$ , ค่า p-value (significance) = 0.15 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการมีผู้แนะนำให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 19) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าว พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ซื้อนั้น ซึ่งชาวออสเตรเลียและอื่นๆ เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.43) ส่วนผู้ซื้อชาวจีน ยุโรป ญี่ปุ่น อเมริกัน ส่วนมาก (ร้อยละ 69) ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับปานกลางถึงมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.18-3.40) ในขณะที่ผู้ซื้อชาวนิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.00 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือเชื้อชาติกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.20 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับปานกลาง จะมีก็แต่ผู้ที่ไม่ซื้อชาวยุโรป จีน ญี่ปุ่น ไทย อเมริกัน และอื่นๆ ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 4.00-3.43 คะแนน หรืออยู่ในระดับมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.23 กล่าวคือเชื้อชาติกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ ทางสถิติ (ภาพที่ 4.20 ข)

(ก) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ



(ข) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อ



● ไทย    ■ จีน    ■ ญี่ปุ่น    ■ ยุโรป    ■ ออสเตรเลีย    ■ นิวซีแลนด์    ■ อเมริกัน    ■ อื่นๆ

ภาพที่ ก  $\chi^2=29.556$ , ค่า p-value (significance) = 0.10\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ภาพที่ ข  $\chi^2= 25.384$ , ค่า p-value (significance) = 0.23 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

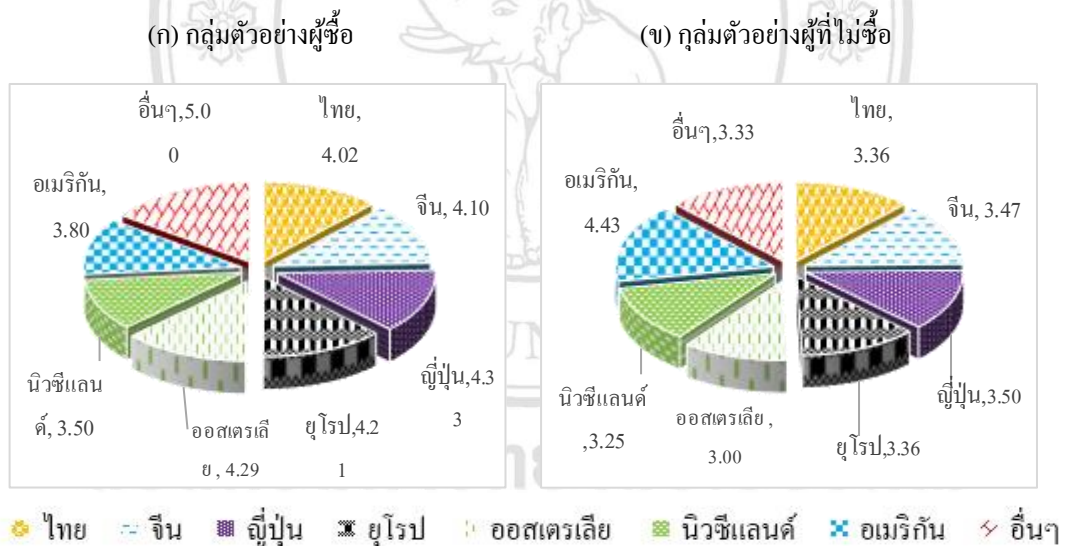
\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 20) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เข้ามาในตลาด

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เข้ามาในตลาดของผลิตภัณฑ์กะละมะพร้าว พบว่าผู้ที่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ซื้อชาวจีน ไทย อเมริกัน และนิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เข้าตลาดด้วยคะแนนต่ำกว่าเล็กน้อยเพียง 4.10-3.50 ซึ่งนับว่าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.94 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เข้ามาในตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ภาพที่ 4.21 ก)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น พบว่าสำหรับตัวอย่างผู้ที่ไม่ซื้อนั้น ผู้ที่ไม่ซื้อเกือบทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในระดับมาก จะมีก็แต่ผู้ซื้อชาวอเมริกัน ที่ให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย คือ 4.43 คะแนน หรืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เข้ามาในตลาดได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.21 ข)



ภาพที่ ก  $\chi^2=17.055$ , ค่า p-value (significance) = 0.94 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ ข  $\chi^2= 46.384$ , ค่า p-value (significance) = 0.01\*\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ภาพที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เข้ามาในตลาด

หมายเหตุ : ตัวเลขในแผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสี่สัณสวงาม

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสี่สัณสวงามจะเห็นได้ว่าระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รายได้น้อยและรายได้สูงมีโอกาสในการซื้อที่ใกล้เคียงกัน มากกว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางค่าเฉลี่ย 3.55-3.35 ผู้ที่มีรายได้ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสี่สัณสวงามได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับรูปแบบสี่สัณสวงาม เห็นว่าจากค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ในระดับ 3.02-3.07 มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับน้อยที่สุด ถึงมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.21 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสี่สัณสวงามไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสี่สัณสวงาม

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสี่สัณสวงาม					ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14.30	45.20	26.20	9.50	4.80	3.55	$\chi^2=17.126$
20,001 – 50,000 บาท	-	68.50	9.30	16.70	5.60	3.41	df=8
มากกว่า 50,000 บาท	11.70	41.70	23.30	16.70	6.70	3.35	P=0.02**
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>							
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	24.40	58.50	12.20	4.90	3.02	$\chi^2=8.369$
20,001 – 50,000 บาท	-	33.30	50.70	7.20	8.70	3.09	df=6
มากกว่า 50,000 บาท	-	17.40	73.90	6.50	2.20	3.07	P=0.21

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตาจะเห็นได้ว่า ระดับรายได้มีผลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้มีรายได้น้อยและมากมีโอกาสในการซื้อมากกว่า รายได้กลาง ค่าเฉลี่ยของผู้มีรายได้ต่ำ สูง และปานกลาง อยู่ที่ 3.74 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ โดยโดยค่า P เท่ากับ 0.30 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตาไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา เห็นว่าจากค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ในระดับ 2.97-3.02 มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับน้อยที่สุดถึงมาก รายได้ส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่ซื้อ เห็นจากผู้มีรายได้น้อย และปานกลาง มีโอกาสซื้อมากกว่าผู้มีรายได้สูง โดยค่า P เท่ากับ 0.04 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตาได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	31.00	11.90	57.10	-	3.74	$\chi^2=4.794$
20,001 – 50,000 บาท	16.70	16.70	66.70	-	3.50	df = 4
มากกว่า 50,000 บาท	20.00	23.30	56.70	-	3.63	P = 0.30
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	24.40	53.70	22.00	3.02	$\chi^2=9.971$
20,001 – 50,000 บาท	-	27.50	42.00	30.40	2.97	df = 4
มากกว่า 50,000 บาท	-	13.00	71.70	15.20	2.98	P = 0.04**

หมายเหตุ: รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ จะเห็นได้ว่าระดับรายได้มีผลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รายได้น้อยและมากมีโอกาสในการซื้อมากกว่ารายได้กลาง ค่าเฉลี่ยของผู้มีรายได้ต่ำ สูง และปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ โดยโดยค่า P เท่ากับ 0.46 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเห็นว่าระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เห็นว่าจากค่าเฉลี่ย ที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ในระดับ 3.70-3.78 มีการกระจายตัวของข้อมูล ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด รายได้ส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่ซื้อ เห็นจากผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง มีโอกาสซื้อมากกว่าผู้มีรายได้สูง โดยค่า P เท่ากับ 0.02 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	31.00	33.30	33.30	2.40	3.93	$\chi^2=5.620$
20,001 – 50,000 บาท	22.20	50.00	22.20	5.60	3.89	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	31.70	36.70	30.00	1.70	3.98	P = 0.46
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	17.70	43.90	39.00	-	3.78	$\chi^2=14.192$
20,001 – 50,000 บาท	29.00	21.70	42.00	7.20	3.70	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	15.20	39.10	45.70	-	3.73	P = 0.02**

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ กลุ่มผู้มีรายได้ทุกกลุ่ม มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าผู้มีรายได้น้อยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้อยละ 3.81 มีโอกาสในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง และมาก ผู้มีรายได้ต่ำ แต่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ ที่มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมากคือส่วนนี้ให้ความสนใจในระดับปานกลางแต่จะมีให้คะแนนมากพอสมควร แต่ไม่มากนัก โดยค่า P เท่ากับ 0.17 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28.60	31.00	35.70	2.40	2.40	3.81	$\chi^2=20.443$
20,001 – 50,000 บาท	14.80	53.70	25.90	-	5.60	3.72	df=8
มากกว่า 50,000 บาท	20.00	33.30	33.30	13.30	-	3.60	P=0.00***
รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ							
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7.30	22.00	48.80	17.10	4.90	3.10	$\chi^2=11.513$
20,001 – 50,000 บาท	4.3	30.40	40.60	15.90	8.70	3.06	df=8
มากกว่า 50,000 บาท	2.20	19.60	67.40	10.90	-	3.13	P=0.17

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



### 5) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีระดับราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำและรายได้สูง ได้รับความสนใจมากกว่าผู้มีรายได้ปานกลาง ในส่วนนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยผู้มีรายได้สูงและผู้มีรายได้ต่ำมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนักร้อยละ 3.55-3.77 ส่วนผู้มีรายได้ปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 3.28 โดยค่า P เท่ากับ 0.06 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อโดยมีการกระจายตัวตั้งแต่ต่ำที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด โดยที่มีระดับคะแนนอยู่ปานกลางเป็นส่วนมากและกระจายไปมากและน้อย แต่จากค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ที่รายได้สูง รายได้กลาง และรายได้ต่ำอยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.00 2.96 และ 2.91 โดยค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคา						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	23.80	37.10	69.00	-	-	3.55	$\chi^2 = 8.701$
20,001 – 50,000 บาท	3.60	16.70	77.80	-	-	3.28	df=4
มากกว่า 50,000 บาท	20.00	16.70	63.30	-	-	3.57	P = 0.06*
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>							
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.90	22.00	46.30	22.00	4.90	3.00	$\chi^2 = 13.249$
20,001 – 50,000 บาท	4.30	29.00	29.00	29.00	8.70	2.91	df=8
มากกว่า 50,000 บาท	-	19.60	60.90	15.20	4.30	2.96	P = 0.10*

หมายเหตุ: รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 6) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

ความสัมพันธ์รายได้ของผู้ที่ซื้อกับรายได้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลาง จะเห็นว่ามีภาระให้คะแนนในระดับมากถึง 57.40 โดยที่ระดับรายได้น้อย และมาก มีคะแนนเฉลี่ยกันไปตั้งแต่ มากที่สุดลงไปถึงน้อย ค่าเฉลี่ยผู้มีรายได้น้อยมีค่ามากกว่าผู้มีรายได้สูงและผู้มีรายได้น้อย ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.57 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.00 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจุกตัวอยู่ที่ ปานกลางถึงมากที่สุดโดยระดับของผู้ที่สนใจผู้ที่มีรายได้มากมีความสนใจมากที่สุด โดยจากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.17-4.05 โดยค่า P เท่ากับ 0.17 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21.40	28.60	35.70	14.30	3.57	$\chi^2=17.132$
20,001 – 50,000 บาท	5.60	57.40	13.00	24.10	3.44	df=6
มากกว่า 50,000 บาท	18.30	35.00	23.30	23.30	3.48	P = 0.00***
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	29.30	46.30	24.40	-	4.05	$\chi^2=7.318$
20,001 – 50,000 บาท	34.80	37.70	27.50	-	4.07	df=4
มากกว่า 50,000 บาท	28.30	60.90	10.90	-	4.17	P = 0.12

หมายเหตุ: รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## 7) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ความสัมพันธ์ของรายได้ของผู้ที่ซื้อกับแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูง ได้ให้ความสนใจมากกว่าระดับรายได้อื่น โดยค่าเฉลี่ยของระดับรายได้สูงร้อยละ 4.07 มากที่สุดส่วนระดับรายได้ปานกลางและต่ำมีระดับค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.72 และ 3.76 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.08 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อโดยมีการกระจายตัวตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงมากที่สุด รายได้สูง รายได้กลาง และรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.00 2.96 และ 2.91 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.60 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับแหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	16.70	45.20	35.70	2.40	3.76	$\chi^2=11.010$
20,001 – 50,000 บาท	13.00	46.30	40.70	-	3.72	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	25.00	56.70	18.30	-	4.07	P = 0.08*
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	22.00	63.40	14.60	3.07	$\chi^2=2.703$
20,001 – 50,000 บาท	-	33.30	53.60	13.00	3.20	df = 4
มากกว่า 50,000 บาท	-	21.70	65.20	13.00	3.09	P = 0.60

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 8) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

ความสัมพันธ์รายได้ของผู้ที่ซื้อกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ ได้ให้ความสนใจมากกว่าระดับรายได้อื่น โดยค่าเฉลี่ยของระดับรายได้สูงร้อยละ 3.74 มากที่สุดส่วนระดับรายได้ปานกลางและสูงมีระดับค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.05 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ไ้มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ โดยมีการกระจายตัวตั้งแต่ร้อยละน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด รายได้สูง รายได้กลาง และรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.21 3.19 และ 3.10 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.53 ที่กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	26.20	26.20	42.90	4.80	-	3.74	$\chi^2=18.605$
20,001 – 50,000 บาท	11.10	56.60	22.20	11.10	-	3.67	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	20.00	33.30	25.00	21.70	-	3.52	P = 0.05**
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>							
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7.30	22.00	48.80	17.10	4.90	3.10	$\chi^2=6.984$
20,001 – 50,000 บาท	14.50	20.30	43.50	13.00	8.70	3.19	df = 8
มากกว่า 50,000 บาท	6.50	21.70	60.90	6.50	4.30	3.20	P = 0.53

หมายเหตุ: รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 9) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผู้ชายมีอาชีพในการขาย

ความสัมพันธ์รายได้ของผู้ที่ซื้อกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำได้ให้ความสนใจมากกว่าระดับรายได้อื่น โดยค่าเฉลี่ยของระดับรายได้สูงร้อยละ 3.74 มากที่สุดส่วนระดับรายได้ปานกลางและสูงมีระดับค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.01 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผู้ชายมีอาชีพในการขายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อโดยมีการกระจายตัวตั้งแต่ร้อยละน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด รายได้สูง รายได้กลาง และรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.21 3.19 และ 3.10 ตามลำดับ โดยค่า P เท่ากับ 0.20 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับผู้ชายมีอาชีพในการขายไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับผู้ชายมีอาชีพในการขาย

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผู้ชายมีอาชีพในการขาย					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.40	38.10	52.40	7.10	3.36	$\chi^2=15.869$
20,001 – 50,000 บาท	-	33.30	55.60	11.10	3.22	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	11.70	31.70	35.00	21.70	3.33	P = 0.01***
รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12.20	31.70	34.10	22.00	3.78	$\chi^2=8.512$
20,001 – 50,000 บาท	20.30	14.50	44.90	20.30	3.35	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	13.00	23.90	52.20	10.90	3.39	P = 0.20

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 10) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์รายได้ของผู้ที่ซื้อกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำและรายได้สูง ได้ให้ความสนใจมากกว่าระดับรายได้ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยของระดับรายได้สูงและต่ำร้อยละ 3.45 และ 3.40 ส่วนระดับรายได้ปานกลางร้อยละ 3.17 โดยค่า P เท่ากับ 0.10 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ โดยมีการกระจายตัว ตั้งแต่ต่ำที่สุดไปจนถึงมาก รายได้สูง รายได้กลาง และรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 2.46 โดยค่า P เท่ากับ 0.13 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	การจัดส่งผลิตภัณฑ์						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	16.70	14.30	66.70	2.40	-	3.45	$\chi^2=10.483$
20,001 – 50,000 บาท	-	22.20	72.20	5.60	-	3.17	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	11.70	18.30	68.30	1.70	-	3.40	P = 0.10*
รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ							
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	7.30	53.70	17.10	22.00	2.46	$\chi^2=9.694$
20,001 – 50,000 บาท	-	14.50	34.80	33.30	17.40	2.46	df = 6
มากกว่า 50,000 บาท	-	6.50	43.50	39.10	10.90	2.46	P = 0.13

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

### 11) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

ความสัมพันธ์รายได้ของผู้ที่ซื้อกับการมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลางได้ให้ความสนใจมากกว่าระดับรายได้สูง โดยค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำร้อยละ 3.83 และ 3.88 ส่วนระดับรายได้ปานสูงร้อยละ 3.73 โดยค่า P เท่ากับ 0.03 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับการมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อโดยมีการกระจายตัวตั้งแต่น้อยไปจนถึงมาก รายได้สูง รายได้กลาง และรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนักอยู่ที่ร้อยละ 3.37 ร้อยละ 3.16 และร้อยละ 3.29 ค่า P เท่ากับ 0.15 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลกับการมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (ตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	การมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28.60	31.00	40.50	-	3.88	$\chi^2=10.471$
20,001 – 50,000 บาท	13.00	57.40	29.60	-	3.83	df = 4
มากกว่า 50,000 บาท	20.00	33.30	46.70	-	3.73	P = 0.03**
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	53.70	22.00	24.40	3.29	$\chi^2=6.589$
20,001 – 50,000 บาท	-	42.00	31.90	26.10	3.16	df = 4
มากกว่า 50,000 บาท	-	47.80	41.30	10.90	3.37	P = 0.15

หมายเหตุ: รายได้ต่ำ คือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

#### 4.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

จากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ทุกระดับมีความใกล้เคียงในการให้คะแนนการตอบ คือให้คะแนนอยู่ในกลุ่ม ปานกลางถึงมากที่สุดแต่จะมีเพียงผู้มีรายได้ปานกลางถึงมากที่สุดจะมีการตอบคะแนนแบบน้อย โดยจากค่าเฉลี่ยจะอยู่ใน 4.00-4.22 ซึ่งคะแนนส่วนนี้อยู่ในระดับมาก โดยค่า P เท่ากับ 0.83 กล่าวคือรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

แต่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ซื้อในระดับรายได้ในครอบครัวแต่ละระดับจะเห็นได้ว่า ผู้มีรายได้น้อยมีความสนใจในระดับปานกลาง และน้อยเป็นอย่างมาก แต่ค่าเฉลี่ยต่ำถึงระดับ 2.80-2.93 ส่วนครอบครัวที่มีรายได้สูงและปานกลาง จะเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17-3.48 ในส่วนคะแนนจะอยู่ระหว่างมากถึงน้อย ส่วนมากจะอยู่ในช่วงความสนใจระดับกลาง จะเห็นว่าผู้ที่ไม่ซื้อ มีการให้คะแนนมีการกระจายตัวซึ่ง โดยค่า P เท่ากับ 0.05 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง					ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	
10,001–15,000 บาท	27.30	54.50	18.20	-	4.09	$\chi^2 = 7.370$
15,001–20,000 บาท	36.80	47.40	15.80	-	4.21	df=12
20,001–30,000 บาท	23.30	60.00	10.00	6.70	4.00	P= 0.83
30,001–50,000 บาท	33.30	58.30	5.60	2.80	4.22	
มากกว่า50,000 บาท	35.00	56.70	5.00	3.30	4.23	
รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง					ค่าสถิติ
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย		
10,001–15,000 บาท	-	14.30	64.30	21.40	2.93	$\chi^2 = 20.840$
15,001–20,000 บาท	-	20.00	40.00	40.00	2.80	df=12
20,001–30,000 บาท	10.30	34.50	48.30	6.90	3.48	P= 0.05**
30,001–50,000 บาท	5.60	22.20	55.60	16.70	3.17	
มากกว่า50,000 บาท	1.90	36.50	50.00	11.50	3.29	

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)



## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ

จากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย มีโอกาสในการซื้อเพราะมองเห็นค่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ให้การตัดสินใจซื้อในส่วนนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.82-3.58 ส่วนผู้มีรายได้กลาง และผู้มีรายได้สูงมีการกระจายตัวของข้อมูล ที่ระดับใกล้เคียงกันที่ มากสุด ถึง ปานกลาง พอๆกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81-3.63 ทั้งผู้มีรายได้น้อยถึงผู้มีรายได้มากมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยค่า P เท่ากับ 0.82 กล่าวคือรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ไม่ซื้อ ผู้มีรายได้น้อย ปานกลาง และมาก มีการกระจายตัว แสดงว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ปานกลาง และมาก ได้ให้ความสำคัญในการซื้อของผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ หมายความว่า ผู้ที่ไม่ซื้อมีส่วนนี้เป็นเหตุผลส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ โดยค่า P เท่ากับ 0.05 ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.57)

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ						ค่าสถิติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
10,001–15,000 บาท	18.20	54.50	18.20	9.10	-	3.82	$\chi^2 = 24.372$
15,001–20,000 บาท	10.50	57.90	21.10	-	10.50	3.58	df=16
20,001–30,000 บาท	30.00	26.70	36.70	-	6.70	3.73	P = 0.82
30,001–50,000 บาท	22.20	38.90	36.10	2.80	-	3.81	
มากกว่า50,000 บาท	18.30	38.30	21.70	11.70	-	3.63	
รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ							
10,001–15,000 บาท	7.10	28.60	35.70	21.40	7.10	3.07	$\chi^2 = 20.840$
15,001–20,000 บาท	12.00	28.00	44.00	12.00	4.00	3.32	df=12
20,001–30,000 บาท	3.40	20.70	51.70	13.80	10.30	2.93	P= 0.05**
30,001–50,000 บาท	2.80	25.00	44.40	19.40	8.30	2.94	
มากกว่า50,000 บาท	1.90	25.00	61.50	11.50	-	3.17	

หมายเหตุ : รายได้ต่ำ คือ รายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท

รายได้ปานกลาง คือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

รายได้สูง คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ พบว่ามีได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

อายุ

**ผู้ซื้อ**

- ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
- มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

**ผู้ที่ไม่ซื้อ**

- ผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้
- ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์
- การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด

การศึกษา

**ผู้ซื้อ**

- การบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

**ผู้ที่ไม่ซื้อ**

- การบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยว

**ผู้ซื้อ**

- เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสวยงาม
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ
- ผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้
- ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา
- ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์

**ผู้ที่ไม่ซื้อ**

- เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสวยงาม
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา
- ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้
- ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
- ผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขาย
- ร้านค้าที่มีบริเวณร้านสะอาด
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า

## เชื้อชาติ

### ผู้ซื้อ

- เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสวยงาม
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ
- ผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้
- ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา
- ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้
- การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม
- การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่
- ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
- ผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขาย
- ร้านค้าที่มีบริเวณร้านสะอาด
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์
- มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า
- การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์

### ผู้ที่ไม่ซื้อ

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- ผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้
- ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา
- ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้
- การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่
- ผู้ขายมีอัธยาศัยดีในการขาย
- ร้านค้าที่มีบริเวณร้านสะอาด
- มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์
- การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด

## รายได้ส่วนบุคคล

### ผู้ซื้อ

- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันทสวยงาม
- ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา
- แหล่งซื้อสะดวกเดินทางไปซื้อ
- ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีในการขาย
- มีบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า

### ผู้ที่ไม่ซื้อ

- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา

## รายได้ครอบครัว

### ผู้ซื้อ

- เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

### ผู้ที่ไม่ซื้อ

- การบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

จากความสัมพันธ์ของลักษณะเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อาทิเช่น ความเป็นสินค้าพื้นเมืองของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่นำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาทั้งผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อให้ความสำคัญกับการต่อรองราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางเป็นหมวดเป็นหมู่ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีในการขาย ส่วนด้านการสนับสนุนการขาย การจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตอยู่เสมอ ส่วนในด้านอื่นๆ ผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ ได้ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และการผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด เป็นต้น

ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาผู้บริโภคจาก 312 คน ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในท้องถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในครั้งนี้ได้สำรวจร้านค้าแบ่งออกเป็นร้านค้าที่ตลาดไนท์บาซาร์ ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินโลตัสตลาดคำเที่ยง อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มคนในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) เพศชาย (ร้อยละ 40.00) มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 40.00) ส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.40) ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง และคนว่างงาน มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 63.10) และรายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.30)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 50.70) มีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 42.00) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 85.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.50) มีรายได้เฉลี่ยแล้ว 20,001-50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 69.60) และรายได้ครอบครัวจะอยู่ที่ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.00)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.00) มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.90) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.60) เป็นนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.60) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.00) มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงคือมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.20) และมีรายได้ครอบครัวที่สูงเช่นกันมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.80)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าว ทำให้สามารถแยกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท คือ รู้จักและเคยเลือกซื้อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รู้จักแต่ไม่เคยเลือกซื้อ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และไม่รู้จัก 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อีกทั้งในการสำรวจครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่ซื้อ(และไม่ซื้อ) ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ซึ่งจะเรียกว่า“ผู้ซื้อ” และ “ผู้ที่ไม่ซื้อ” มีจำนวน 156 คน อย่างละเท่าๆกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้อย่างชัดเจน

สินค้าที่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกซื้อนั้นพบว่า กลุ่มคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท โคมไฟมากที่สุด ในช่วงร้อยละ 33.30 ร้อยละ 37.50 และร้อยละ 36.10 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมที่เด่นที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวเป็นสินค้าจากธรรมชาติ (ร้อยละ 28.80) รองลงมาคือการซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 26.90) กลุ่มคนในท้องถิ่นนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก จากเหตุผลเพราะเป็นสินค้าที่ซื้อง่ายและเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 30.00, 26.00 และ 22.00 ตามลำดับ) สำหรับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ให้ความสำคัญด้านความเป็นสินค้าจากธรรมชาติ เป็นสินค้าที่สวยงามและดูเหมาะสมจะเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 34.40 ร้อยละ 31.30 และ 18.80 ตามลำดับ และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งให้ความเห็นเหมือนกับกลุ่มคนในท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 33.30 ร้อยละ 37.50 และ ร้อยละ 36.10 ตามลำดับ)

กลุ่มคนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย มีความชื่นชอบในศิลปะการผลิตสินค้าหัตถกรรม พื้นเมืองในระดับปานกลางในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 43.10 และ 33.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความชอบในระดับมากถึงร้อยละ 42.10 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจในศิลปะหัตถกรรมพื้นเมืองอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับมาก ร้อยละ 32.40 และ 35.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในอดีต จากความต้องการในการซื้อสินค้าของกะลามะพร้าวของกลุ่มคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความถี่ซื้อปีละ 1 ครั้ง ถึงร้อยละ 55.60 ร้อยละ 66.88 และ ร้อยละ 54.60 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าวเพียงครั้งเดียว ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าประจำแต่มาเพียงเฉพาะบาง โอกาสแต่แตกต่างกันมากพอสมควรที่มีความต้องการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี ที่มีความต้องการที่น้อยกว่าแต่ก็มีผู้ต้องการซื้อ ทั้ง 3 กลุ่มในระดับปานกลาง แต่แตกต่างจากผู้ที่ต้องการซื้อ 3-4 ครั้งต่อปีที่มีเพียงเล็กน้อยมากถ้าเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าวในครั้งสุดท้ายและครั้งก่อนๆ

ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งสุดท้ายของกลุ่มคนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ได้ซื้อเครื่องประดับเป็นครั้งสุดท้ายถึงร้อยละ 56.50 และ 65.40 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ซื้อเครื่องประดับและของตกแต่งในจำนวนที่เท่าๆกัน ถึงร้อยละ 55.70

สำหรับสินค้าที่ซื้อครั้งก่อน กลุ่มคนในท้องถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้เลือกซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าวครั้งก่อนมากที่สุดเป็นของตกแต่งบ้าน กรอบรูปและงานแกะสลัก ถึงร้อยละ 65.20 ร้อยละ 42.30 และ ร้อยละ 57.40 ตามลำดับ ซึ่งจากการซื้อครั้งก่อนจะมีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าวเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ หากจะสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้ว คนในท้องถิ่นจะนิยมซื้อประเภทกระเป๋าและ

โคมไฟเป็นสิ่งรองลงมาแสดงว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมในการเลือกซื้อมีลำดับการซื้อที่นิยมของตกแต่งบ้าน กรอบรูปงานแกะสลัก เพราะจะเป็นของที่นำไปตกแต่งบ้าน และโคมไฟตามความต้องการของการใช้งาน เลือกซื้อสร้อยข้อมือ หรือสร้อยคอตามลักษณะการแกะสลักรูปแบบการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ และสุดท้ายให้ความสำคัญกับประเภทกระเป๋าเป็นสิ่งสุดท้ายร้อยละ 55.50 ร้อยละ 42.70 ร้อยละ 32.70 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

#### รูปแบบสินค้าที่เลือกซื้อครั้งก่อน

กลุ่มคนในท้องถิ่น ได้ซื้อสินค้าในครั้งก่อนเป็นเพราะรูปแบบสินค้ามีลักษณะคงลักษณะเก่าแก่แบบสมัยก่อนแสดงถึงวัฒนธรรมของชาวไทยที่นิยมความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 21.70) ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีความต้องการสินค้าแปลกใหม่มีลวดลายน่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 38.50) คล้ายกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นว่า สินค้ามีลักษณะเก่าแก่แบบสมัยก่อน และสินค้าดูแปลกใหม่มีลวดลายน่าดึงดูด มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าว จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับสินค้ามีความสวยงามแบบไทยพื้นเมืองรองลงมา แต่หากจะสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างไม่นิยมให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้ามีการนำลวดลายสมัยเก่ามาทำให้ดูใหม่ และลักษณะดูเก่าแต่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นประเด็นในการเลือกซื้อสินค้า แสดงว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่อยู่อาศัยมีความต้องการไปในทางเดียวกันหมดรวมถึงชอบในตัวสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลวดลายที่ที่ดูแปลกใหม่แต่เป็นสินค้าลักษณะดูเก่าแต่มีเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การนำไปใช้งานนั้น จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มนำไปใช้เองเป็นหลัก ถึงร้อยละ 47.30 แสดงว่าต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อตัวผู้ซื้อเองและนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ตามหน้าที่ของตัวสินค้า แสดงว่านำไปใช้ได้จริงตรงกับความต้องการของตัวสินค้า ถึงแม้ว่าจุดประสงค์การนำไปใช้มีอีก 2 แบบคือ นำไปเป็นของฝาก หรือใช้ทั้งสองรูปแบบนั้นจะเป็น 2 ใน 3 ของวิธีในการใช้แสดงว่าการสลับการใช้งานให้เหมาะสมและตรงตามโอกาสในการใช้งาน หากจะมองวัตถุประสงค์ในการใช้ครั้งก่อนนิยมนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ถึงร้อยละ 66.40 แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางรายนำไปใช้แตกต่างจากวัตถุประสงค์หลัก และนำไปใช้ใหม่ตามความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นชิ้นใหม่ แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อยจากการใช้ตามจุดประสงค์หลัก ร้อยละ 21.80 และ ร้อยละ 11.80

การเลือกซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าวในครั้งก่อนนั้น จากการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้เลือกซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าว มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 66.40) และเป็นสินค้าที่ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี (ร้อยละ 59.10)

การเลือกซื้อในปัจจุบัน ผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจเครื่องตกแต่งมากกว่าเครื่องใช้ เกือบเท่าตัว แสดงได้ว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าจากกะลามะพร้าวในแบบของเครื่องตกแต่งมากกว่า ซึ่งครั้งนี้ผู้ซื้อเลือกซื้อลักษณะที่ออกแบบทันสมัยมากกว่าครั้งของทั้งหมด อยู่ที่ร้อยละ 52.60 ซึ่งเมื่อรวมแล้วใน

ด้านการออกแบบคล้ายของเก่า (ร้อยละ 22.40) และออกแบบสมัยใหม่ (ร้อยละ 25.00) ยังไม่เป็นที่นิยมในความคิดของผู้ซื้อมากนัก

จากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มตกแต่งมากกว่าเครื่องใช้ ผู้ซื้อได้เลือกประเภทโคมไฟในการซื้อเป็นหลัก (ร้อยละ 66) และรองลงมาที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักคือ ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลัก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสวยงาม (ร้อยละ 53.2) แสดงว่าในส่วนนี้ได้รับความต้องการจากลูกค้าเช่นกัน

สำหรับแหล่งจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือร้านแผงลอยวางขายตามถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 66 สูงที่สุด แสดงถึงในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในแหล่งที่ขายสินค้าในถนนคนเดิน ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อมากกว่าในร้านค้าที่มีขนาดปานกลาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในการนำเสนอช่องทางการซื้อขายในอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 92.60 ร้อยละ 68.80 และ 77.30 ตามลำดับค่าเฉลี่ยถึง 78.20 ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริง คุณภาพของสินค้าการต่อราคาและไม่สามารถที่จะต่อรองสินค้ากับผู้ขายได้

ผลสำรวจด้านการเลือกซื้อสินค้าทดแทน หากสินค้าไม่ได้ทำมาจากกะลามะพร้าว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ทำจากไม้แทนมากที่สุดถึงร้อยละ 73.70 แสดงถึงว่านอกจากกะลามะพร้าวแล้วสินค้าที่ทำจากไม้ยังสามารถแทนความรู้สึกของกะลามะพร้าว ได้เช่นกัน รองลงมา คือ สินค้าที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาและสินค้าที่ทำจากผ้า ร้อยละ 51.90 และร้อยละ 44.40 ตามลำดับ

แม้จะพบว่าตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) แสดงความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวแล้วมีระดับความชอบไม่สูงนัก ผู้ที่ซื้อมีความชอบสินค้าจากกะลามะพร้าวอยู่ในอันดับมาก (ร้อยละ 39.70) และมีความชอบปานกลางหรือรู้สึกเฉยๆ กับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.10 และชอบมากที่สุดเพียงร้อยละ 9.60 สำหรับคนที่ไม่ซื้อให้ความชอบต่อสินค้าจากกะลามะพร้าวปานกลาง (ร้อยละ 54.50) รองลงมาจะเห็นว่ามีความชอบน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.20) และมีความชอบน้อย (ร้อยละ 14.10) สำหรับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจากกะลามะพร้าว ของผู้ซื้อและไม่ซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.40 และร้อยละ 50.00

ส่วนด้านการนำสินค้าจากกะลามะพร้าวเป็นของฝากนั้น คนที่ซื้อเคยได้รับของฝากจำนวน 30 คน และคนที่ไม่ซื้อเคยได้รับแค่ 6 คน ทำให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 312 คน มีผู้ที่ได้รับเพียงแค่ 36 คน จะเห็นว่ากลุ่มที่เคยซื้อกลับมาซื้อสินค้าอีกรอบ แสดงถึงความชอบในสินค้านั้นสำหรับของฝากที่เคยได้รับ คือ โคมไฟกะลามะพร้าว กระเป๋ากะลามะพร้าว ตุ๊กตาสัตว์ สร้อยคอ ออมสินน้ำกะลามะพร้าวท็อพพี ที่วางสบู่ โคมบายกะลามะพร้าว เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากผู้ที่เคยได้รับของฝาก ผู้บริโภคทั้งคนที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อบ่อยครั้งมีความประทับใจในสินค้าระดับมาก



## 5.2 อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้จะได้ศึกษาสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการและซื้อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

### ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผู้ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากเรียง 5 อันดับแรกตามลำดับต่อไปนี้ คือ เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา

ผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากเรียง 5 อันดับแรกตามลำดับต่อไปนี้ คือ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ

### ด้านราคา (price)

ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะละมะพร้าวแล้วให้ความสนใจกับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่สามารถต่อรองได้ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อให้ความสนใจกับการที่สามารถต่อรองได้ราคาได้ รองลงมาได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับ ตามลำดับ

### ด้านช่องทางการจำหน่าย (place)

ผู้ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ร้านค้าที่มีความสะอาดบริเวณร้าน และผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีในการขาย ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม รองลงมาได้แก่ แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดีในการขาย ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ร้านค้าที่มีความสะอาดบริเวณร้าน ตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผู้ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาได้แก่ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

### 5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยเลือกซื้อ มากกว่าเพียงเล็กน้อยกับผู้รู้จักและเคยเลือกซื้อ แต่มีเพียงผู้ที่ไม่รู้จักเพียงเล็กน้อยแสดงถึงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัวสินค้า
2. กลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเชื่อชาติจีนเป็นผู้ที่ให้ความสนใจมากที่สุด(จากปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามและปริมาณของผู้เลือกซื้อสินค้า)
3. ผู้ที่บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเครื่องประดับ ตกแต่งมากกว่าเครื่องใช้ และเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเพราะเป็นของจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ในตัวสินค้า เหมาะกับการนำไปเป็นของฝาก ด้วยทัศนคติที่มองสินค้าจากกะลามะพร้าวเป็นสินค้าพื้นเมือง น่าสนใจจากลวดลายของตัวผลิตภัณฑ์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับ/ตกแต่ง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ดูเหมาะที่จะเป็นของฝาก ลูกค้านักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ ของตกแต่ง และเครื่องใช้ ตามลำดับ
5. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในครั้งก่อนๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟมากที่สุด รองลงมาคือ ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลัก ส่วนมากเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีลักษณะคงลักษณะเก่าแก่แบบสมัยก่อน รองลงมาจะเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ดูแปลกใหม่มีลวดลายแบบใหม่หน้าดึงดูด ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามแบบไทย ตามลำดับ
6. ส่วนใหญ่จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปใช้เองมากที่สุด และนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ ด้วย จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในปัจจุบัน ได้เลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะกับการใช้งาน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องตกแต่งมากกว่าเครื่องใช้ และลักษณะที่ต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในปัจจุบัน จะเลือกซื้อในลักษณะออกแบบทันสมัย

7. แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ ร้านแผงลอยตามถนนคนเดิน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจในช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริงในเรื่องของการใช้งาน ความคงทน คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ และหากไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้แทนมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากไม้สื่อถึงความเป็นศิลปหัตถกรรมของภาคเหนือได้มาก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีส่วนจากผลการศึกษา ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อต่างชาติได้ให้ความสนใจในเรื่อง ความมีเอกลักษณ์ศิลปะความเป็นไทย ส่วนผู้ซื้อชาวไทยเน้นความเป็นธรรมชาติ รูปแบบทันสมัยและการใช้งาน ผู้ผลิตจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ จึงจะต้องมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีการนำศิลปะพื้นเมืองเข้ามาประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว ประดิษฐ์สินค้ารูปแบบใหม่ๆ แต่ยังคงซึ่งความมีเอกลักษณ์ที่ยังคงวัฒนธรรมพื้นเมืองในการผลิต สร้างชิ้นงานให้เหมาะสมกับผู้ซื้อทั้งสองตลาด (ชาวไทย และชาวต่างชาติ) ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ มีความสนใจในด้านความประณีตของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อจะกลับมาเป็นผู้บริโภคสินค้าอีกครั้ง

##### 2. ด้านราคา

ทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อได้ให้ความสำคัญกับการต่อรองราคา เป็นสิ่งสำคัญจึงควรตั้งกลยุทธ์ด้านราคาใหม่ เพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาสูงพอสมควร เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ หรือตั้งราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อดึงดูดความสนใจ และดูเหมือนว่าราคาถูก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าจากกะลามะพร้าว

##### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้ซื้อชอบที่จะซื้อโดยได้เห็นสินค้า (เช่น จากถนนคนเดิน) ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวจึงเป็นสินค้าประเภทกระตุ้นการซื้อเฉพาะหน้า ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกะลามะพร้าวควรศึกษาช่องทาง เพื่อนำสินค้าออกแสดงตามการจัดงานที่เกี่ยวกับการแสดงสินค้าหัตถกรรม

เกษตรกรรม ต่างๆ เพราะจะสามารถเพิ่มการขายสินค้าได้ และเพื่อเป็นการกระจายความสนใจต่อผู้บริโภค ที่สำคัญควรจะมีการจัดการความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม โดยใช้สินค้าจากกะลามะพร้าวเป็นหลัก แบ่งการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และควรจัดทำเล็ที่ตั้งให้สะอาดตา สามารถให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ การขายผ่าน internet ไม่ใช่ช่องทางหลักสำหรับผู้ซื้อชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงไม่แนะนำสำหรับการขายปลีก

#### 4. ด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

จากลักษณะของผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการจัดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยแต่ยังคงแฝงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ผู้ประกอบการควรสอนกลุ่มหรือขอให้ส่วนราชการจัดให้มีการประกวดการแข่งขัน โดยอาจจัดให้มีการประกวดการแข่งขันออกแบบผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จัดอบรมให้ความรู้ทางด้าน การออกแบบ ดีไซน์รูปแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ และจัดแสดงผลงาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลงานให้สามารถผลิตออกมาใช้งานได้จริง จัดศูนย์ให้คำปรึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และขั้นตอนในการผลิตเทคนิคใหม่ และจัดกลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ สามารถแนะนำสินค้าจากหน้าร้าน จัดทำ web site ให้ความรู้และจำหน่ายสินค้า และเพิ่มการบริการจัดส่ง และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีการชำรุดก่อนแล้ว หรือสินค้าที่มีโอกาสเสียหาย ภายในเวลาที่เหมาะสมตามที่ผู้ประกอบการกำหนด เพื่อความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

#### 5. ด้านอื่นๆ

จากการที่ตัวอย่างของผู้ที่ซื้อมีความชอบผลิตภัณฑ์มะพร้าวร้อยละ 40 เพียงระดับมาก เท่านั้น และอันดับมากที่สุดมีเพียงร้อยละ 9.6 แสดงว่าผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวจึงไม่ใช่สินค้าโปรดปรานของผู้บริโภคมากนัก และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแทนได้ด้วยผลิตภัณฑ์จากไม้ การทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวจึงต้องมีความเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสนใจในส่วนนี้อย่างมาก เนื่องจากสินค้าผลิตจากกะลามะพร้าว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ หากจะไปประกอบตกแต่งกับสินค้าชนิดอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่า แต่ควรจะต้องคงความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวคงอยู่ และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกับสินค้าอื่นๆ เพื่อความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนคนที่ไม่ซื้อควรมีเอกสารประกอบการแนะนำสินค้าในการขายด้วย

## บรรณานุกรม

- จรินทร์ เทศวานิช. 2550. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2552. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไบนารีเมดิคัลอินเตอร์โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, อารี วิบูลย์พงศ์, ประทานทิพย์ กระทบ, นัทมน ชีระกุล และพิมพ์มล แก้วมณี. 2547. โครงการการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร. คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฐมพงศ์ สุธารักษ์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วพิมพ์ดา สนธิ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกานดา ศรีกอก. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์กัญญา ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทคส์.
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2556. ศิลปหัตถกรรม(มีนาคม). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
[http://boc.dip.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=392&Itemid=48](http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=392&Itemid=48)  
[15 กรกฎาคม 2556]

ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. 2554. สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเชียงใหม่  
แยกรายประเทศ(ธันวาคม). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=2819](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2819) [06 กันยายน 2555].

สมชาย วัฒนโยธิน. 2554. “มหัศจรรย์ มะพร้าวไทย คุณภาพก้าวไกลอินเทอร์เน็ต”. เดลินิวส์.  
(5 กันยายน): 4.

สุวาพิชญ์ บุญยวง. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและราคาของส้มโอในเขต  
เมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิมล แม้นจริง. 2552. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.ปี 2552. กรุงเทพฯ: สถิติการเกษตรของ  
ประเทศไทย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถิติการเกษตรของประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและ  
สหกรณ์

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2554. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็น  
กรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร(ธันวาคม). [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat54.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat54.html) [06 กันยายน 2555].

อารี วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์, ณัฐฐิรา สกุดศรีนำชัย และกฤษฎา แก่น  
มณี. 2548. โครงการ การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคเพื่อยกระดับ  
วิสาหกิจชุมชนระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่ม  
ผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุดร นามสกุล. 2555. สัมภาษณ์. 17 พฤษภาคม.

เอกพิงค์ วงษ์แก้วจันทร์. 2546. แนวทางจัดการอาชีพหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.  
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Akbar Sand, A. H. and A. Bakar. 2011. "Factors Affecting the Consumer's Decision on Purchasing Power". *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 2(3): 108 - 116.
- Huynh, M. T. X. 2007. *Factors Affecting the Decision Process of Catfish Consumers: An Empirical Study in the Two Biggest Cities in Vietnam*. Master's Thesis in International Fisheries Management. Department of Economics and Management, Norwegian College of Fisheries Science, University of Troms.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ :Prentice-Hall, Inc.
- Likert, R. 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology*. 140: 1 - 55.
- Morgan, K. L., A. C. Briggs, R. L. Degner, and T. J. Stevens. 2004. *A Probit Model Analysis of Factors Affecting Consumption of Fresh Sweet Corn in Major U.S. Markets*. the Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings, Tulsa, Oklahoma. [Online]. Available: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/34692/1/sp04mo01.pdf> [18 February 2004].
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>th</sup> ed. New York: Harpe.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับรายได้  
ตารางผนวก ก.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่(ชื่อ)	รายได้ต่อเดือน			รวม	ค่าสถิติ
	> 20,000	20,001 - 50,000	< 50,000		
คนในท้องถิ่น	16(59.30)	7(25.90)	4(14.80)	27(100.00)	$\chi^2=35.333$
คนไทยนอกท้องถิ่น	11(34.40)	17(53.10)	4(12.50)	32(100.00)	df = 4
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	15(35.70)	30(55.60)	52(86.70)	97(100.00)	$\phi= 0.00$
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่อ					
คนในท้องถิ่น	25(65.80)	9(23.70)	4(10.50)	38(100.00)	$\chi^2= 73.749$
คนไทยนอกท้องถิ่น	5(13.50)	31(83.80)	1(2.70)	37(100.00)	df = 4
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	11(13.60)	29(35.80)	41(50.60)	81(100.00)	$\phi= 0.00$

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางผนวก ก.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างความถี่ของการมาเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่(ซื้อ)	ความถี่ของการมาเที่ยว						รวม	ค่าสถิติ
	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	เดือนละครั้ง	นานๆมาครั้ง	ตอนมีเทศกาล สำคัญ	อื่นๆ		
คนในท้องถิ่น	-	2(7.40)	7(25.90)	6(22.20)	5(18.50)	7(25.90)	27(100.00)	$\chi^2 = 62.786$
คนไทยนอกท้องถิ่น	1(3.10)	2(6.30)	2(6.30)	7(21.90)	17(53.10)	3(9.40)	32(100.00)	df=10
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	28(28.90)	27(27.80)	1(1.00)	12(12.40)	24(24.70)	5(5.20)	97(100.00)	P=0.00
<b>กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ</b>								
คนในท้องถิ่น	-	1(2.60)	7(18.40)	12(31.60)	4(10.50)	14(36.80)	38(100.00)	$\chi^2 = 69.496$
คนไทยนอกท้องถิ่น	3(8.10)	3(8.10)	2(5.40)	7(18.90)	19(51.40)	3(8.10)	37(100.00)	df=10
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	22(27.20)	19(23.50)	6(7.40)	9(11.10)	23(28.40)	2(2.50)	81(100.00)	P=0.00

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

ภาคผนวก ก.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอายุ

ตารางผนวก ก.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอายุ

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	อายุ						ค่าสถิติ	
	ต่ำกว่า20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป		รวม
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7(16.70)	26(61.90)	6(14.30)	1(2.40)	2(4.80)	-	42(100.00)	$\chi^2 = 81.056$
20,001 – 50,000 บาท	-	16(29.60)	22(40.70)	9(16.70)	4(7.40)	3(5.60)	54(100.00)	df=10
มากกว่า 50,000 บาท	-	1(1.70)	27(45.00)	15(25.00)	16(26.70)	1(1.70)	60(100.00)	P=0.00
<b>รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ)</b>								
ต่ำกว่า 20,000 บาท	10(24.40)	25(61.00)	6(14.60)	-	-	-	41(100.00)	$\chi^2 = 103.524$
20,001 – 50,000 บาท	-	22(31.90)	30(43.50)	6(8.70)	5(7.20)	6(8.70)	69(100.00)	df=10
มากกว่า 50,000 บาท	-	-	19(41.30)	14(30.40)	13(28.30)	-	46(100.00)	P=0.00

ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

ภาคผนวก ก.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอาชีพ

ตารางผนวก ก.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอาชีพ

รายได้ของผู้ที่(ซื้อ)	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ	
	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/นัก ธุรกิจ	อาชีพอื่นๆ			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	9(21.40)	2(4.80)	6(14.30)			25(59.50)
20,001 – 50,000 บาท	24(44.40)	9(16.70)	13(24.10)	8(14.80)	54(100.00)	df=6	
มากกว่า 50,000 บาท	16(26.70)	7(11.70)	31(51.70)	6(10.00)	60(100.00)	$\varphi=0.000$	
รายได้ของผู้ที่ไม่ซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	12(29.30)	1(2.40)	3(7.30)	25(61.00)	41(100.00)	$\chi^2=57.721$
20,001 – 50,000 บาท	31(44.90)	12(17.40)	16(23.20)	10(14.50)	69(100.00)	df=6	
มากกว่า 50,000 บาท	11(23.90)	5(10.90)	26(56.50)	4(8.70)	46(100.00)	$\varphi=0.000$	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นักเรียน/นักศึกษา คนว่างงาน ข้าราชการเกษียณ  
ที่มา : จากการคำนวณ (2556)

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวของผู้บริโภค  
ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ  
เกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการผลิตภัณฑ์จาก  
กะลามะพร้าว ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จาก  
กะลามะพร้าวและผู้ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจที่ ซึ่งจะใช้เป็น  
แนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด  
ด้วย ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น  
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นายปิติพงษ์ เมษสุวรรณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านรู้จักและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว หรือไม่

1. รู้จักและเคยเลือกซื้อ  2. รู้จักแต่ไม่เคยเลือกซื้อ  3. ไม่รู้จัก

2. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 29 ปี  3. 30 - 39 ปี  
 4. 40 - 49 ปี  5. 50 – 59 ปี  6. 60 ปีและสูงกว่า

4. สถานภาพเชื้อชาติ

1. ชาวไทย  2. ชาวจีน  3. ชาวญี่ปุ่น  
 4. ชาวยุโรป  5. ชาวออสเตรเลีย  6. ชาวนิวซีแลนด์  
 7. ชาวอเมริกัน  8. อื่นๆ

5. ภูมิลำเนา

1. พักอาศัยในเชียงใหม่  2. นักท่องเที่ยวไทย  3. กลุ่มนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโท  
 4. ปริญญาเอก

7. อาชีพปัจจุบัน

1. พนักงานบริษัทเอกชน  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ  4. อาชีพอื่นๆ

8. รายได้ส่วนบุคคล ( บาท/เดือน )

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท  2. 20,000 – 50,000 บาท  3. มากกว่า  
50,000 บาท

9. ค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว ( บาท/เดือน )

1. 10,001 – 15,000 บาท  2. 15,001 – 20,000 บาท  3. 20,001 – 30,000 บาท  
 4. 30,001 – 50,000 บาท  5. มากกว่า 50,000 บาท

10. ท่านมาเที่ยวถนนคนเดินบ่อยมากน้อยเพียงใด

1. มาครั้งแรก                       2. มาครั้งที่ 2                       3. มาเดือนละครั้ง  
 4. นานๆ มาครั้ง                       5. มาตอนมีเทศกาลสำคัญ                       6. อื่นๆ

11. ส่วนมากท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวกลุ่มไหนบ้าง

1. เครื่องประดับ / ตกแต่ง                       2. ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์  
 3. ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า                       4. ผลิตภัณฑ์ประเภท โคมไฟ  
 5. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลอะไร

1. เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน                       2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของฝาก  
 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน                       4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม  
 5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ                       6. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ  
 7. อื่นๆ

13. ท่านเป็นผู้ชื่นชอบในศิลปะการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมืองมากน้อยเพียงไรโดยให้คะแนนความชอบ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

1. ชอบ.....คะแนน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

2.1 ท่านเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภททำจากกะลามะพร้าวใช่หรือไม่

1. ใช่                       2. ไม่ใช่

2.2 ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวบ่อยแค่ไหน

1. ปีละ 1 ครั้ง                       2. 2- 3 ครั้งต่อปี  
 3. 3 - 4 ครั้งต่อปี                       4. มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

หากท่านเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวมาก่อน ตอบข้อ 2.3-2.8

2.3 จากการซื้อครั้งสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวประเภทไหน(ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

1. เครื่องใช้                       2. เครื่องประดับ                       3. ของตกแต่ง

2.4 จากการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งก่อน ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สร้อยข้อมือ สร้อยคอ                       2. ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์  
 3. ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า                       4. ผลิตภัณฑ์ประเภท โคมไฟ

5. ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลัก       6.ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

**2.5 จากการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งก่อน ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะรูปแบบตัวผลิตภัณฑ์แบบใด**

1. รูปแบบดูเก่าแต่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่  
 2. รูปแบบเก่าแก่แบบสมัยก่อน  
 3. รูปแบบดูแปลกใหม่มีลวดลายแบบใหม่น่าดึงดูด  
 4. รูปแบบโดยการนำลวดลายสมัยเก่ามาทำให้ดูใหม่  
 5. รูปแบบสวยงามแบบไทยพื้นเมือง  
 6. รูปแบบทำเพื่อความเหมาะสมกับการใช้งาน

**2.6 จากการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งก่อน ท่านนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เองหรือเป็นของฝาก**

1. นำไปใช้เอง       2. นำไปใช้เป็นของฝาก       3. นำไปใช้เองและเป็นของฝาก

**2.7 จากการนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้เลือกซื้อครั้งก่อน ท่านนำไปใช้อย่างไร**

1. นำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์  
 2. เปลี่ยนแปลงการใช้งานให้แตกต่างจากวัตถุประสงค์  
 3. นำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาพัฒนาต่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่  
 4. ใช้ในวิธีการอื่นๆ โปรดระบุ .....

**2.8 ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1. เพราะผลิตภัณฑ์มีความแปลก       2. เพราะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง  
 3. เพราะเหมาะกับการใช้งาน       4. เพราะผลิตภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี  
 5. เพราะผลิตภัณฑ์มีความคงทน       6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

**2.9 ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้างมากกว่ากัน**

1. เครื่องใช้       2. เครื่องตกแต่ง

**2.10 ปัจจุบันท่านมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในรูปแบบอย่างไร**

1. รูปแบบคล้ายของเก่า       2. รูปแบบทันสมัย  
 3. รูปแบบสมัยใหม่       4. อื่นๆ (ระบุ) .....

**2.11 หากท่านได้เลือกผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ท่านจะเลือกซื้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1. สร้อยข้อมือ สร้อยคอ       2. ผลิตภัณฑ์ประเภทตุ๊กตาสัตว์  
 3. ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า       4. ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ  
 5. ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป งานแกะสลัก       6. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ



**2.12.1 แหล่งจำหน่ายที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์**

1. ร้านแผงลอยวางขายตามถนนคนเดิน  2. ร้านค้าที่มีขนาดกลางมีสินค้าให้เลือกปานกลาง  
 3. ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเยอะ  4. อื่นๆ (ระบุ).....

**2.12.2 ถ้ามีการนำเสนอทาง internet ท่านจะสนใจซื้อทางนี้มากกว่าหรือไม่**

1. สนใจ  2. ไม่สนใจโปรดระบุ เพราะเหตุผล.....

**2.13 ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำจากกะลามะพร้าวท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่ทำจากวัสดุอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1. ผลิตภัณฑ์ทำจากไม้  2. ผลิตภัณฑ์ทำจากเครื่องปั้นดินเผา  
 3. ผลิตภัณฑ์ทำจากโลหะ  4. ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า  
 5. ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก  6. อื่นๆ (ระบุ).....

**3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าว**

**3.1 ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกะลามะพร้าวเพียงไร**

- มากที่สุด  มาก  ปานกลาง  
 น้อย  น้อยที่สุด  ไม่ชอบ

**3.2 ท่านคิดว่าร้านที่ซื้อมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวหรือไม่**

- มากที่สุด  มาก  ปานกลาง  
 น้อย  น้อยที่สุด  ไม่เลย

**3.3 ท่านเคยได้รับผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเป็นของฝากหรือไม่**

1. ไม่เคย  2. เคย คืออะไร .....

**3.4 จากคำตอบข้อที่ 3.3 หากเคยท่านมีความประทับใจมากน้อยแค่ไหน**

- มากที่สุด  มาก  ปานกลาง  
 น้อย  น้อยที่สุด  ไม่เลย

**3.5 หากท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำจากกะลามะพร้าวท่านจะเลือกซื้อเพราะอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

1. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม  2. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา  
 3. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต  4. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย  
 5. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม  6. ผลิตภัณฑ์นำมาประยุกต์ใช้ได้หลายแบบ  
 7. เจ้าของร้าน/คนขายมีอัธยาศัยที่ดีในการขาย  8. ร้านที่มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์  
 9. ร้านที่มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์  10. ร้านที่มีการลดราคาผลิตภัณฑ์

11. ร้านที่มีการแจกของแถม                       12. ร้านที่มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม  
 13. ร้านที่มีความสะอาดบริเวณร้านฯ             14. ร้านที่มีความสะดวกในการซื้อ  
 15. อื่นๆ (ระบุ).....

4. ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว (สำหรับผู้ที่คิดว่าจะซื้อ หรือเคยซื้อ หรือปัจจุบันยังซื้ออยู่)

ปัจจัย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง					
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสีสันสวยงาม					
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกตา					
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประณีต					
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์					
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ					
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้					
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสถานที่ขาย					
ด้านราคา					
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา					
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลายระดับราคา					
ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
แหล่งซื้อสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม					
การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่					
ร้านค้าอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว					

ผู้ขายมีอัตราขายที่ดีในการขาย					
ร้านค้าที่มีความสะอาดบริเวณร้าน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตสม่ำเสมอ					
มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์					
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์					
มีผู้แนะนำให้มาซื้อสินค้า					
ด้านอื่นๆ					
การให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว					
การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้ามาในตลาด					

ขอขอบคุณอีกครั้งที่กรุณาให้เวลาเพื่อสนับสนุนการศึกษานี้ครับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## Query to Independent Study

The factors that influence the decision to buy products made from coconut shells of consumers in Mueang, district Chiang Mai.

This questionnaire is a part of a study program Master Degree of Science in Agribusiness. The objective of the study is to examine the behavior of consumers in decision making on purchasing and attitudes towards product of coconut shell. This information will be useful to those who want to study business and who want to develop a product to invest, which will use as a guideline to meet the needs of consumers. This would ultimately benefit consumers as well. Your information will be kept confidential. This study will be presented in an overview only. Thank you so much.

Mr. Pitipong Metsuwan

Student in Master Degree of Science in Agribusiness

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Part 1 For general information about the respondents.**

Explanation: Would you please complete the questionnaire as the following expectation by write down / on only one box of each question you agree.

1. Do you know and have ever bought some products from coconut shells?

1. Know and ever buy  2. Known but never buy  3. Did not recognize.

2. Gender

1. Male  2. Female

3. Age

1. Less than 20 years  2. 20 - 29 years  3. 30 - 39 years  
 4. 40 - 49 years  5. 50 - 59 years  6. 60 years and above.

4. Nationality

1. Thai  2. Chinese  3. Japanese  
 4. European  5. Australian  6. New Zealanders  
 7. American  8. Others

5. Domicile/Hometown

1. Chiang Mai 's resident  2. Thai Tourist  3. Foreign tourist

6. Education

1. Vocational  2. Bachelor's Degree  
 3. Master's Degree  4. Doctoral

7. Current Occupation

1. private practice  2. Government officer/ state enterprise employee  
 3. Private business owner / businessmen  4. Others

8. Personal income ( baht / month) .

1. Less than 20,000 baht  2. 20,001 - 50,000 baht  
 3. More than 50,000 baht

9. Family income ( baht / month)

1. 10,001 - 15,000 Baht                       2. 15,001 - 20,000 Baht  
 3. 20,001 - 30,000 baht                       4. 30,000 - 50,000 Baht  
5. More than 50,000 baht

10. How often do you come to walking street?

1. First time                       2. Second time                       3. Once a month.  
 4. Not sure                       5. festival time                       6. Uncertainty

11. Which group of the product from coconut shell that you buy them most

1. Ornaments / decorations                       2. Products stuffed animals.  
 3. Products pocket                       4. Products lamp.  
 5. Others

12. Which reason that you select purchase the product from coconut shell?

1. A product is the folk art.                       2. A product is fit for a souvenir.  
 3. Products are suitable for use.                       4. A product is beautiful.  
 5. A product is easy to buy                       6. A product come from nature.  
 7. Others

13. Do you favorite in the art of folk crafts produced ? Please take the score

The scores : 1 = minimal 2 = low 3 = moderate 4 = high 5 = very high .

- Likes ..... points.

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Part 2 Purchase information and attitudes of consumer towards product of coconut shell.**

**Explanation :** Would you please complete the questionnaire as the following expectation by write down  on only one box of each question you agree.

2.1 Are you buying products that made from coconut shell or not.

1. Yes.  2. No.

2.2 How often that consumers want to buy products from coconut shells?

1. Less than 1 year  2. 1-2 times per year  
 3. 3 - 4 times per year  4. More than 4 times per year

If you are a buyer of coconut shell before answer number 2.3 to 2.8.

2.3 From the last purchase, which kind of products from coconut shells that consumer's choose to buy? ( Answer more than 1)

1. Equipment/furniture  2. Ornaments  3. Decorations

2.4 From previous purchases, what did you buy ? (Answer more than 1)

1. Bracelet, necklace  2. Products of stuffed animals.  
 3. Products of pocket  4. Products of lamp  
 5. Decorations, carvings, frame  6. Others

2.5 From previous purchases, which style of the product that you select?

1. Products look old but with modern technology.  
 2. Products still looks like old fashioned style ancient.  
 3. Products fresh and innovative designs to attract.  
 4. Products have been old designed to make new.  
 5. Products are beautiful, look Thai folk.  
 6. Products made to suit for use.

7. Others, please specify . .....

2.6 From previous purchases, you bring the products to own use or as a gift.

1. Applied to own use       2. Applied as a gift       3. Others

2.7 From the product before that you buy, how do you apply to use?

1. Applied to the purposes of the product

2. Varied applications for different from purposes

3. Bring the product purchased is developing a new piece.

4. Use in other ways, please specify.....

2.8 That product ,which reason you select to buy? ( Answer more than 1 ) .

1. Because it's a strange.       2. Because it is a folk product.

3. Because it fits to use.       4. Because it is a good looking image.

5. Because of its durability       6. Others, please specify . .....

2.9 Consumers shopping more common kind .

1. Equipment    2. Machine finishing.

2.10 Currently there is a need to select a product from the coconut shell look.

1. Designed stoneware    2. Designing stylish.

3. Designed modern    4. Others, please specify.....

2.11 If you have chosen a product from coconut shell .What you choose to buy (or more than 1 ) .

1. Bracelet necklace       2. Products stuffed animals.

3. Products pocket       4. Products lamp.

5. , Decorative carvings frame       6. Products.

2.12.1 source distribution of your products.

1. Sold by street stalls       2. Shops with medium to medium range .

3. Stores have a large selection of products like



2.12.2 If the presentation you are interested in buying this over the internet or not.

1. Interest  2. Did not care.

Please select the reason .....

2.13 If the product is not made of coconut shell , you will buy the same product made from nothing. (put answer more than 1) .

1. Products made of wood  2. Products made of pottery.

3. Products made of metal  4. Products made from fabrics .

5. Products made of plastic  6. Others, please specify.....

### **Part 3 . Attitude of consumers towards products made from coconut shells .**

3.1 You like product made from coconut shell is.

Most  very  moderate  Less  least  not like

3.2 Do you think that store bought is important to buy from a coconut shell .

Most  very  moderate  Less  least  not yet

3.3 Have you ever received a gift from coconut shell or not?

1. Had never  2. Ever is? .....

3.3 If clause 3.4 of the answer you have been impressed much .

Most  very  moderate  Less  least

3.5 If you choose to buy products made from coconut shell , because what you are buying ( more than one answer choice ) .

1. Products are beautiful  2. Products are formed quaint

3. Products are exquisite.  4. Products are modern  5. Products colorful.

6. Products can be applied in various ways.

7. Stores selling good -natured  8. Stores with shipping .

9. Stores offer a replacement product  10. Stores at the discounted price .

11. Restaurant with giveaways  12. Dining in a restaurant decorated beautifully.

13. The area of restaurant is clean.

14. Things are easy to buy .

15. Others (specify ) .....

**Factors affecting purchase of coconut shell . ( For those wishing to purchase or have purchased or currently buy ) .**

Critical factors	Decision affecting				
	( 5 ) most	( 4 ) more	( 3 ) moderate	( 2 ) less	( 1 ) minimal
<b>Product and Price</b>					
Local product					
Product quality					
Products with colorful patterns					
Product forms a quaint					
Product is exquisite styles					
It is a unique product					
The distribution channels					
Products are suitable for adoption.					
Products are appropriate to the place of sale					
<b>Prices</b>					
Product is suitable with prices					
Many products are available in various price levels.					
Products can be negotiable					
<b>Place</b>					
Shopping cart for convenient shopping .					
Store decoration is beautiful.					

Product placement into categories .					
Shops in tourist					
Good -natured shop on sale.					
Store is clean and store.					
<b>Promotions</b>					
Advertising of a manufacturer regularly.					
Products have been changed					
Products are shipped					
There were advised to use their service					
<b>The other side</b>					
The knowledge of the product from coconut shell .					
The new products come into the market .					

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
 Thank you for your kind cooperation.  
 All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปีติพงษ์ เมษสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	26 ธันวาคม พ.ศ.2529
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ประสบการณ์ อื่นๆ	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง พนักงานธุรการและเร่งรัดหนี้สิน พ.ศ. 2548-2551 นักกีฬาบาสเกตบอลตัวแทนมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved