



พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย
อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

Consumer Behavior towards the Homemade Curry Paste,
Ban Tung Chumphon Pattana, Lan Khoi, Pa Phayom,
Phatthalung

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง^{1*}, ปทุมวรรณ ทองตราชู², นิสาชล สกุลชาญณรงค์³, นธี เหมมันต์⁴,
ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล⁵ และ สมชัย ปราบรัตน์⁶
Wiwat Jnakingthong^{1*}, Patumwan Thongtrachou², Nisachon Sakunchannarong³,
Natee Hemman⁴, Thanan Tangrujikul⁵ and Somchai Prabrat⁶

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Hatyai Business School,
Hatyai University

² อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Lecturer, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University

³ อาจารย์, สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Lecturer, Department of Service Industries, Hatyai Business School, Hatyai University

⁴ อาจารย์, สาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ Lecturer, Department of Accounting, Hatyai Business School, Hatyai University

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁵ Assistant Professor, Department of Business Computer, Hatyai Business School, Hatyai University

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁶ Assistant Professor, Department of Human Resource Management, Hatyai Business School,
Hatyai University

*Corresponding author, E-mail: janwiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ



แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง และวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อครั้งละ 500 กรัม และผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาประมาณ 16.01-19.00 นาฬิกา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และสถานที่ซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เครื่องแกงตำมือ, จังหวัดพัทลุง

Abstract

The purpose of this research is to study consumer behavior towards the Homemade Curry Paste, Ban Tung Chumphon Pattana, Lan Khoi, Pa Phayom, Phatthalung and the relationship between the subjects' personnel and consumer behavior towards the Homemade Curry Paste, Ban Tung Chumphon Pattana. The subjects in this research were four hundred consumer. Data were collected by requesting the sample group to answer questionnaires and analyzed by using percentage and Chi-square. The results of this research revealed that the consumers' major objective of purchase for eating. The frequency of purchasing more than 1 times per month, purchase volume 500 grams per time. Consumers buy at about 16:01 pm to 19:00 pm. In term of relations subjects' personnel toward consumer behavior, the results show that age, monthly income, and occupations have the effect on purchase volume per time, the time of purchase, frequency of consumption, and where to buy.

Keywords: Consumer Behavior, Homemade Curry Paste, Phatthalung

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว และชุมชน ทั้งนี้ภาครัฐได้มีการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยออกกฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งในระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การประสานงานแหล่งเงินทุน การศึกษาวิจัยเทคโนโลยี และการตลาด และการสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ โดยในการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย



หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ได้จัดตั้งกลุ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ประธานกลุ่มคือ นางลำย พลพงษา โดยจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา เกิดจากการตำเครื่องแกงเพื่อใช้ในการประกอบอาหารและรับประทานกันภายในหมู่บ้าน และเมื่อคนในชุมชนได้รับประทานอาหารที่ทำจากเครื่องแกงของกลุ่มแม่บ้านก็ เกิดความพึงพอใจในรสชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากตำบลลานข่อยมีขมิ้นที่มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จากนั้นจึงได้มีการรวมกลุ่มเพื่อจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงให้มีคุณภาพจนได้รับเครื่องหมาย ออย. และเครื่องหมายฮาลาล รวมถึงได้รับรางวัลจากการประกวดอาหารประเภทเครื่องแกงมากมาย แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมายทำให้มีรายได้และกำไรไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการขาดความรู้ทางการตลาด และจากการสอบถามถึงปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา พบว่า ปัญหาที่ความต้องการได้รับความช่วยเหลือคือ ด้านการตลาด อาทิ ต้องการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร (ลำย พลพงษา, สัมภาษณ์, 2559)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) ดังนั้นการทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อาทิ การเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค อีกทั้งสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Hoyer & Macinnis, 2010) จากความสำคัญและที่มาของปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็น การรู้จักซื้อตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน ดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางด้านการตลาด อาทิ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในพื้นที่ จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

แนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ



พฤติกรรมกรเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

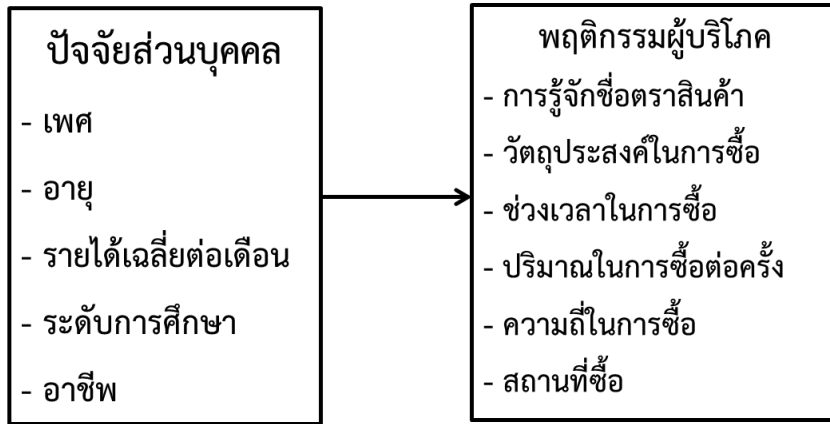
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง หากแต่ในการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น P = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น Z = 1.96 ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น d = 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง



4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติ เพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 79.60 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.10 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.70 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จากคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 68 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 41.30 โดยช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคเป็นช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.80 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ปริมาณการซื้อ 500 กรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ตลาด คิดเป็นร้อยละ 37.40

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จากการแนะนำบอกจากจากเพื่อน หรือญาติที่เคยซื้อและประทับใจในรสชาติจึงแนะนำบอกต่อ และนิยมซื้อไปเพื่อปรุงอาหารรับประทานเอง โดยซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 500 กรัม หรือครึ่งกิโลกรัม และนิยมซื้อในช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยนิยมซื้อจากตลาด และจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ย



ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค เป็นเพราะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน ซึ่งมีหน้าที่ทำอาหารเพื่อให้อาหารในครอบครัวรับประทานเป็นประจำ จึงนิยมซื้อในปริมาณและมีความถี่ในการซื้อสูง แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงานที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และไม่ได้ทำอาหารรับประทานเป็นประจำ จึงซื้อในปริมาณและมีความถี่ในการซื้อน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนสูง นิยมซื้อต่อครั้งในปริมาณและมีความถี่ในการซื้อสูง เป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูง เป็นผู้ที่กำลังซื้อสูง นอกจากซื้อไปปรุงอาหารรับประทานเองแล้ว ยังซื้อไปเป็นของฝากให้แก่เพื่อน หรือญาติด้วย สอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline, (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีกำลังซื้อสูงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ เป็นเพราะผู้มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำเป็นต้องทำงานในช่วงเวลาเช้าถึงเย็น จึงใช้เวลาช่วงหลังเลิกงานในการซื้อเครื่องแกงตำมือชุมพลพัฒนา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้านไม่ต้องทำงานเป็นเวลา จึงใช้เวลาช่วงเช้าหรือช่วงสายในการซื้อเครื่องแกงตำมือชุมพลพัฒนา นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ เป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อจึงนิยมซื้อตามร้านขายสินค้าของฝาก ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางนิยมซื้อจากตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เพื่อนำไปเป็นของฝาก ดังนั้นควรจัดทำบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมสำหรับการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก

2. ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงในปริมาณ 500 กรัม หรือครึ่งกิโลกรัม ดังนั้นควรจัดทำบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่มีความสวยงามขนาด 500 กรัม เพื่อจูงใจในการซื้อมากขึ้น

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และนิยมซื้อสินค้าท้องถิ่นเพื่อนำไปเป็นของฝาก ดังนั้นจึงควรนำสินค้าไปวางขายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป สำหรับนักวิจัยและนักวิชาการ มีดังนี้

1. ควรศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เพื่อเจาะตลาดกลุ่มใหม่ และเป็นการขยายตลาดให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ของเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ชาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ

3. คว้าศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในการสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). *การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้น 15 ม.ค. 2559 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/>
- ถ่าย พลพงษา. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. (5 มกราคม 2559). สัมภาษณ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. London: SAGE.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). Ohio : South-Western Cengage Learning
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. Stamford, CT : Cengage Learning.