



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงในจังหวัดสงขลา Factors Affecting the Purchasing Decision of Kernel Sugar Palm Products in Songkhla

กัญญ์ณิภัฏ สุวรรณอ่อน^{1*}, ปทุมวรรณ ทองตราชู², จิระพรตติ แก้วมัน³, วรณิดา ไชยการณ⁴
และไกรสร วงศ์พรดี⁵
Kannipat Suwan-on^{1*}, Patumwan Thongtrachou², Jirapat Keawman³
Wannida Chaiyakarn⁴ and Kraisorn Wongprud⁵

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor, Department of Retail and Franchise Business Management, Hatyai Business School, Hatyai University

² อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

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

³ นักบริหารงานบริการส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลชุมพล

³ Subdistrict Administrative Organization Management, Subdistrict Administrative Organization Chumpol

⁴ หัวหน้าฝ่ายแผนงานและหลักสูตร สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ Head of Planning and Curriculum Division, Office of Academic Affairs, Hatyai University

⁵ อาจารย์ประจำแผนงานวิชาการ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁵ Lecturer of Academic Planning Unit, Office of Academic Affairs, Hatyai University

* Corresponding author, E-mail: kaewkanit@hu.ac.th, kannipat.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผงของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วไป งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง เพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และนิยมซื้อแบบถุง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1.5 กิโลกรัม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น้ำตาลโตนดผง



Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting the purchasing decision of Kernel Sugar Palm products in Songkhla for the product development of the Khlong chanuan and other Community Enterprise. This research is a quantitative research using questionnaires survey from sample of 400 consumers in Songkhla province.

The result showed that most consumers bought Kernel Sugar Palm products as souvenirs once or twice per year. They made decision by themselves and bought 1.5 Kilograms by a bag for each purchase. factors affecting the purchasing decision of Kernel Sugar Palm products in Songkhla for 3 factors for variety of products, products design and packaging, and the quality of the products at high level.

Keywords: Consumer Behavior, Product Factors, Kernel Sugar Palm Products

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเกิดภาวะวิกฤตต้มยำกุ้ง ต้องเผชิญกับปัญหาความฝืดเคืองทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งถือว่าเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ จึงถือเป็น “จุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของประเทศไทย” โดยรัฐบาลประกาศสงครามกับความยากจน จัดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับความรู้ และการบริหารจัดการสมัยใหม่ เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อพัฒนา และสร้างจุดเด่น ให้มีผลิตภัณฑ์ และบริการของแต่ละชุมชนที่มีคุณภาพ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และท้ายสุดทำให้คนในชุมชนมีรายได้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันอาชีพการทำน้ำตาลโตนดกำลังจะหายไปจากคาบสมุทรสทิงพระ เนื่องจากคนในชุมชนที่ประกอบอาชีพนี้ไม่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ทำให้ต้องออกไปทำงานนอกชุมชนมากขึ้น ดังนั้น จึงมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างนักวิจัยในหลาย ๆ หน่วยงาน และหน่วยงานภาครัฐบาล โดยมีเจตจำนงที่ต้องการให้คนในชุมชนเห็นถึงคุณค่าของตาลโตนด ต้องการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน และต้องการให้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลโตนดหวนกลับมาอีกครั้ง หลังจากที่ทำอาชีพนี้ลดลงเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา จึงได้มีการนำน้ำตาลโตนดสดมาแปรรูป หรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น น้ำตาลแว่น น้ำตาลผง น้ำตาลปึก ไชร์ป น้ำส้มสายชูหมัก ไชเดอร์ (น้ำส้มสายชูหมักพร้อมดื่ม) รุนน้ำตาลโตนด พลังงานเชื้อเพลิงเอทานอล เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เป็นตำบลหนึ่งในคาบสมุทรสทิงพระ ที่มีความหลากหลายในด้านวิถีชีวิต ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ประวัติศาสตร์, แหล่งโบราณสถาน, ประเพณี, วิถีชีวิต, ภาษา, ภูมิปัญญา, อาหารและอาชีพ ที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของคนในชุมชน อาชีพหลักของคนท้องถิ่นเป็นอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา, ทำสวน, ทำประมงและการเลี้ยงสัตว์ และทำน้ำตาลโตนด รวมถึงผลิตภัณฑ์จากต้นตาล จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้ง มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดชุมพล วัดพะโคะ สำนักสงฆ์เขา



เศรษฐกิจ และมีผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นสินค้า OTOP เช่น ขนมโก๋ น้ำตาลแว่น โรงงานลูกตาลโตนด รวมถึงมีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยเป็นโรงเรียนชาวนา ใน ต.ชุมพล อ.สทิงพระ จ.สงขลา (กัญญ์ณัฐ สุวรรณอ่อน และคณะ, 2558) สำหรับกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 11 หมู่ที่ 5 ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เกิดจากการรวมกลุ่มกันของคนในหมู่บ้าน โดยมีสมาชิก 15 คน เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาลแว่น และต่อมาได้มีการผลิตสินค้าใหม่ เป็น น้ำตาลผงสำหรับชงกาแฟ และเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคอาหารที่ผลิตจากธรรมชาติ หรือนำไปใช้ในการผลิตอาหารคาว หวาน เพื่อให้มีรสชาติกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ของวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานของคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโปะหมอจึงควรใส่ใจคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมก้านบัว โดยเฉพาะในกระบวนการผลิต ซึ่งต้อง คำนึงถึงความสะอาด และสามารถเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งรสชาติของขนมทอดกรอบต้องมีความคงที่ ไม่ว่าจะผลิตกี่ครั้งก็ควรมีรสชาติที่เหมือนเดิม และจากการศึกษาของกมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมมันทวน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญที่มาก โดยแบ่งออกเป็น มีให้เลือกหลากหลายชนิด มีคุณภาพ มีรูปปลั๊กสวยงาม และได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยไร้สารกันบูด ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผงได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎี

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้ทำการเสนอขายต่อผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบติดตั้งเพื่อนำไปทำการผลิต หรือขายต่อ และ 2) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปใช้อุปโภคบริโภคเอง หรือเพื่อคนในครอบครัว ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคถูกจัดแบ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อออกเป็น 4 ประเภทคือผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ อีกทั้งสินค้าและบริการนั้นจะมีทั้งจับต้องได้ เช่น ขนม ของขำร่วย และจับต้องไม่ได้ เช่น การเล่นเกมเล่นในสวนสนุก การใช้บริการเสริมความงาม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง



ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Schiffman, L., & Kanuk, L., 2010)

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคแต่ละคนมีการศึกษาข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน ในขณะที่เดียวกัน บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

3.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน

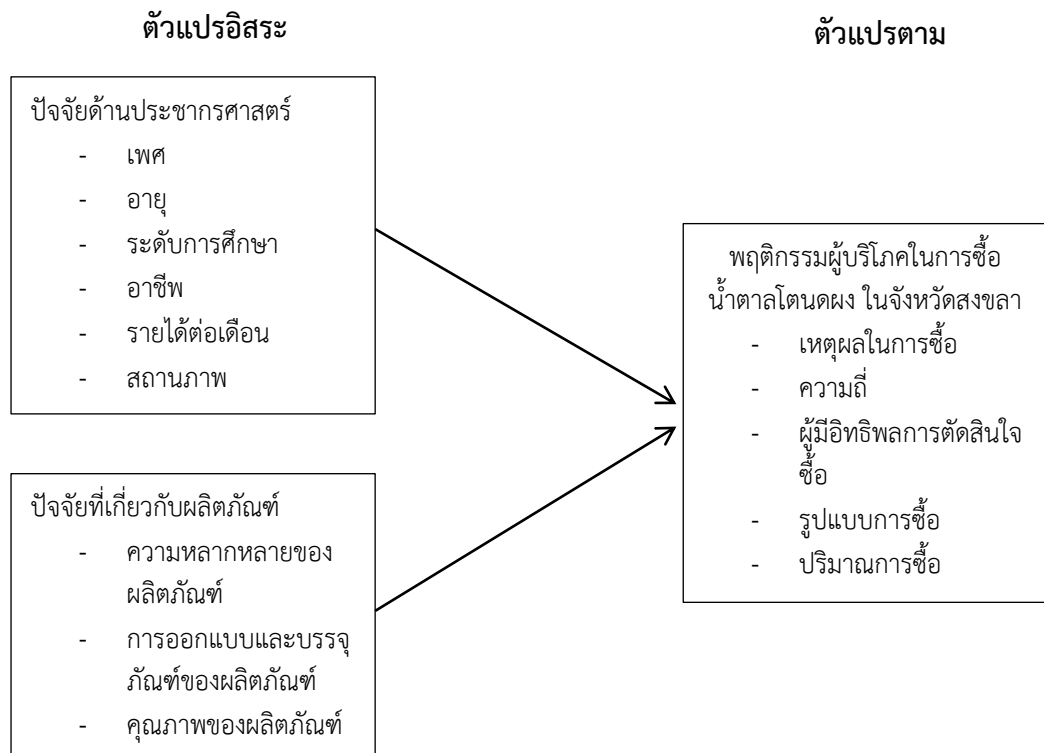
3.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจ อย่างจริงจัง

3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากรีไรท์ทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที

3.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 1,417,440 คน (กรมการปกครอง, 2559) กลุ่มตัวอย่างของการใช้สูตรของยามาเน (Yamane, Taro, 1973: 729) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ตลาดสด ที่อยู่อาศัย สถานที่จำหน่ายสินค้า OTOP และกลุ่มผู้บริโภคที่จัดซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือการสร้างแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ คือ ศึกษาถึงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา และศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ในการที่จะสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยจะใช้แบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้



ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.50) เพศชาย 102 คน (ร้อยละ 25.50) มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมาคือช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) รองลงมาคือสมรส จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75)

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา นักวิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลาโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังข้อมูลต่อไปนี้

2.1 เหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง

เหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สำหรับจัดทำอาหาร	76	19.00
ใช้สำหรับทานกับกาแฟ/เครื่องดื่ม	129	32.25
เป็นของฝาก	195	48.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 48.75 ใช้สำหรับทานกับกาแฟ/เครื่องดื่ม ร้อยละ 32.25 และใช้สำหรับจัดทำอาหาร ร้อยละ 19



2.2 ความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดผง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดผง

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดผง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อปี	145	36.25
3 – 4 ครั้งต่อปี	118	29.50
5 – 6 ครั้งต่อปี	78	19.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดผง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อน้ำตาลโตนดผง 1 – 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.50

2.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	165	41.25
พ่อ แม่	98	24.50
ญาติ	62	15.50
เพื่อน	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงด้วยตนเอง ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ พ่อ แม่ ร้อยละ 24.50

2.4 รูปแบบของน้ำตาลโตนดผงต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของน้ำตาลโตนดผงต่อการตัดสินใจซื้อ (น้ำหนักในการบรรจุน้ำตาลโตนดผง ขนาด 500 กรัม)

รูปแบบของน้ำตาลโตนดผงต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ถุง	125	31.25
ขวด	93	23.25
ซอง	118	29.50
ก้อน	64	16.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของน้ำตาล โตนดผงต่อการตัดสินใจซื้อ (น้ำหนักในการบรรจุน้ำตาลโตนดผง ขนาด 500 กรัม) ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรูปแบบถุง ร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อรูปแบบซอง ร้อยละ 29.50

2.5 ปริมาณในการซื้อน้ำตาลโตนดผง

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อน้ำตาลโตนดผง ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อน้ำตาลโตนดผงต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
500 กรัม	80	20.00
1 กิโลกรัม	91	22.75
1.5 กิโลกรัม	115	28.75
2 กิโลกรัม	63	15.75
มากกว่า 2 กิโลกรัม	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อน้ำตาล โตนดผงต่อครั้ง ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผงต่อครั้ง ปริมาณ 1.5 กิโลกรัม ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ตัดสินใจปริมาณ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 22.75

3. ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.805	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และความทันสมัย	4.12	0.756	มาก
ผลิตภัณฑ์มีสีสันตามธรรมชาติ	4.38	0.900	มาก
ผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	4.14	0.933	มาก
ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	3.96	0.831	มาก
รวม	4.12	0.845	มาก
การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.01	0.789	มาก
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.11	0.904	มาก



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บรรจุกฎบัตรบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด (ราคา วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต)	4.39	0.934	มาก
บรรจุกฎบัตรช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	4.41	0.941	มาก
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดบรรจุกฎบัตรแล้ว	4.15	0.855	มาก
รวม	4.21	0.884	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพแสดงให้เห็นชัดเจน	4.25	0.864	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานสากลแห่งชาติ	4.35	0.941	มาก
ผลิตภัณฑ์จดทะเบียนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน และ OTOP เป็นต้น	4.12	0.845	มาก
ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้	3.97	0.756	มาก
ผลิตภัณฑ์สะอาด มีความปลอดภัย	4.13	0.934	มาก
รวม	4.16	0.868	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.845) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยจัดระดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์มีสีสันตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.900) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.933) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และความทันสมัย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.756) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.805) และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.831)

2. การออกแบบและบรรจุกฎบัตรของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.884) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการออกแบบและบรรจุกฎบัตรของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยจัดระดับความสำคัญ คือ บรรจุกฎบัตรช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.941) รองลงมาคือ บรรจุกฎบัตรบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด (ราคา วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต) ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.934) ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดบรรจุกฎบัตรแล้ว ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.855) บรรจุกฎบัตรมีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.904) และบรรจุกฎบัตรสะดวกต่อการบริโภค ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.789)



3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.868) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยจัดระดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานสากลแห่งชาติ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.941) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพแสดงให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.864) ผลิตภัณฑ์สะอาด มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.934) ผลิตภัณฑ์จดทะเบียนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน และ OTOP เป็นต้น ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.845) และผลิตภัณฑ์มีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.756)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่าข้อมูลระดับประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา พบว่าเหตุผลในการซื้อน้ำตาลโตนดผง เพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และนิยมซื้อแบบถุง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1.5 กิโลกรัม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ, 2560) โดยผลการศึกษาพบว่าได้แบ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค (ปานิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) โดยแบ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ รองลงมาควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสตอรอล มีคุณค่าทางโภชนาการ มีหลากหลายรสชาติ และมีตารางโภชนาการและส่วนผสมแสดงให้เห็นชัดเจน โดยมีความสำคัญระดับมาก-ปานกลาง

หากแยกเป็นรายด้านพบว่า 1. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสีน้ำตาลตามธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น (นิธิตา พระยาหล่อ และลำปาง แม่นมาตย์, 2558) พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (กันต์กนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์ และคณะ, 2560) พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าอื่น กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2.



ด้านการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยจัดระดับความสำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด (ราคา วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต) ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา การพัฒนาตราสินค้าและป้ายฉลาก ขนมาลาสูตรโบราณ กลุ่มสตรีบ้านบ่ออย่าง (กัญญ์ณิภักฐ์ สุวรรณอ่อน และคณะ, 2560) พบว่า ตราสินค้าและป้ายฉลากที่ดีจะต้องมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงมีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะ และสอดคล้องกับผลการศึกษา การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาทิพย์โอสถ (ปทุมวรรณ ทองตราชู และคณะ, 2560) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สามารถรักษาคุณภาพสินค้าป้องกันความชื้นของผลิตภัณฑ์ภายใน บรรจุภัณฑ์แสดงตราสินค้า มีส่วนประกอบสำคัญของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ข้อมูลการผลิต ข้อมูลวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันที่หมดอายุ บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ 3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยจัดระดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ รองลงมาคือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพแสดงให้เห็นชัดเจน ผลิตภัณฑ์สะอาด มีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จดทะเบียนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน และ OTOP เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีตราหมีห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร, 2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าซื้อ มีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือก และมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง มีความสำคัญที่สุดในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น (นิธิตา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์, 2558) พบว่า การแสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ การระบุข้อมูลการได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) องค์การอาหารและยา (อย.) ฮาลาล ฯลฯ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้คำตอบที่ได้จากการทดสอบมีความชัดเจนสามารถวัดค่าในเชิงปริมาณได้อย่างละเอียด และกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านคลองฉนวนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผงได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



2. การวิจัยครั้งต่อไปควรรักษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโดนดม ในจังหวัดสงขลา

3. ควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องการเปิดการค้าเสรี หรือ AEC รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ถึงการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชาวไทย และชาวต่างชาติได้รับความเป็นมา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ควรพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ให้เป็นภาษาอังกฤษ เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรี. จุลนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์ และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มช. 10 (2) ก.ค. - ธ.ค. 2560, 134-150.

กันย์ณิภัฏ สุวรรณอ่อน และคณะ. (2558). การบริหารชุมชนเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนแบบพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ในตำบลชุมพล อำเภอสะทิงพระ จังหวัดสงขลา. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

— (2560). การพัฒนาตราสินค้าและป้ายฉลากขนมลาสูตรโบราณ กลุ่มสตรีบ้านบ่อทราย. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 3 วันที่ 3-4 พฤษภาคม 2560. 915-922.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.

นิธิดา พระยาโล และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มช. มส. (บศ.). 3 (1) : ม.ค. - เม.ย. 2558, 38-51.

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปทุมวรรณ ทองตราชู และคณะ. (2560). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาทิพย์โอสถ. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 3 วันที่ 3-4 พฤษภาคม 2560. 926-933.

มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 251-259.

- วีรียา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมนวัตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10 (1) : มกราคม-มิถุนายน 2559. 203-215.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2560). กลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. 37(2) : 51-70.
- ศรัทธู สิมศิริ และคณะ. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 12(1) : 137-147.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., Tokyo. Harper International Edition.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed., NJ: Prentice Hall.