



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

A Study and the Development of the Marketing Potential of
the Napo knife Products

โดย อาจารย์พฤษ ยวนแหล และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

A Study and the Development of the Marketing Potential of
the Napo knife Products

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. อาจารย์พฤษ วัฒนแหกล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. ดร.เทา ลู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
4. อาจารย์วิสุทธิ์ เหมหมั่น	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
5. ดร.จิตติ นิรมิตรานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2559

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ และแหล่งอื่น ๆ 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และ 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ที่อยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดให้เก็บข้อมูลในจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียงที่มีอาณาเขตติดกับจังหวัดตรัง ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช กำหนดโควตาให้จังหวัดละ 80 คน แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ 40 คน และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้ออีกจังหวัดละ 40 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent groups) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ และแหล่งอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 45.53 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากชุมชนบ้านนาป้อเป็นชุมชนชาวมุสลิม แต่ผู้ที่เป็ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ จึงสรุปได้ว่าศาสนาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบอาชีพทำสวนยาง มีรายได้เฉลี่ย 11,329 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน
- 2) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก
- 3) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น
- 4) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน
- 5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
- 6) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท

- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ตนเอง
- 8) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- 9) ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่
- 10) ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อ คือ ความคม รองลงมา คือ ความคงทน
- 11) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไปในอนาคตโดยให้เหตุผลว่า เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้งาน มากที่สุด รองลงมา คือ มีความคม มีความทนทาน/คงทน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีटर้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 43.39 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 11,728 บาทต่อเดือน มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีटर้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน
- 2) แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มีटर้านาป้อหรืออื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน
- 3) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น
- 4) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดอีโต้ รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน
- 5) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท
- 6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง
- 8) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- 9) ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมีटर้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่
- 10) ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่มีटर้านาป้อ คือ ความคงทน รองลงมา คือ ความคม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อ

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีटर้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อ
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีटर้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีटर้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

โดย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 2) ประเด็นความมีชื่อเสียงในตราของผลิตภัณฑ์
- 3) ประเด็นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 4) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์
- 5) การรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 2) ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้
- 3) ประเด็นราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 2) ประเด็นสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 2) ประเด็นผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีตพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีตพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดย ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมากไม่มี

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นมีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ประเด็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย

3) ประเด็นสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

1) ประเด็นไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีความคม 2) ผลิตภัณฑ์มีความคงทน 3) ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมานาน 4) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน 5) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 6) มีการรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต 7) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 8) สามารถต่อรองราคาได้ 9) ราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ 10) มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ 11) สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง 12) ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี 13) ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี 14) ภูมิปัญญาการตีมิดพร้านาบ่อสามารถใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 15) กระบวนการชุปน้ำยาที่เป็นเคล็ดลับของช่างนาบ่อทำให้มีพรรณามีเอกลักษณ์ และ 16) สมาชิกในกลุ่มมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 2) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย 3) สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง 4) ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ 5) ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานที่มีฝีมือ

โอกาสของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ ได้แก่ 1) ได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน และ 2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ 2) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีเว็บไซต์ของธุรกิจ 3) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีความคงทน 4) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีความคม 5) ลูกค้ามีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว และ 6) การขาดแคลนวัตถุดิบประเภทไม้ฟัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย และผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อ พบว่า มิดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพร้านาบ่อมีจุดแข็งหลายด้าน เช่น ความคม ความคงทน ภูมิปัญญาการตีมิดพร้านาบ่อ และ

กระบวนการชุน้ำยาที่เป็นเคล็ดลับของช่างนาป้อทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งเหล่านี้ไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ มีตราสินค้ายี่ห้อ 55 เป็นตราสินค้าของกลุ่มควรประทับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ทุกชนิด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อจึงควรเน้นการนำเสนอจุดแข็งเหล่านี้เพื่อเสนอเป็นจุดขายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ไม่ซื้อ

ด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์มีตพร้าและมิติด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ พบว่า ลูกค้ามองว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่มีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อต้องเน้นการโฆษณาให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศจัดขึ้น เน้นการขายผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายตามจังหวัดต่าง ๆ ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานที่มีฝีมือที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อถือเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจได้มาเรียนรู้กระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาต่อไปเป็นแรงงานที่มีฝีมือในอนาคต

2) ด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีตพร้าและมิติด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ ที่ควรใช้เป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด จากผลดังกล่าว ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน เช่น กำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและใช้การส่งเสริมการตลาดในการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าและผู้ที่เป็นลูกค้าสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ

3) ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีตพร้าและมิติด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอและมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อควรรักษาจุดแข็งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดระบุว่า สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อจึงควรจัดให้มีคนกลางที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เพื่อให้ลูกค้าที่มีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้วหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์มีตพร้าและมิติด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อ โดยที่การมีคนกลางหรือตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าจะช่วยให้สินค้ากระจายได้อย่างกว้างขวาง สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า และช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เลือกรับคนกลางกระจายสินค้าครอบคลุมให้มากที่สุด (intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่อง

ทางการจำหน่ายมากกว่าความต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดต่อกับคนกลางหรือตัวแทนที่มีศักยภาพที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ผลผลิตที่มีดีพราและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดีพรา นาป้อมมีผู้ขาย/พนักงาน มีอรรถยาศิ และมีความรู้เรื่องผลผลิตเป็นอย่างดี จึงควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้ แต่ลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ซื้อผลผลิตมองว่าผลผลิตที่มีดีพราและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดีพรานาป้อมไม่มีการโฆษณาผลผลิตผ่านสื่อต่าง ๆ ผลผลิตมีคู่แข่งมีคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดีพรานาป้อมจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการเน้นการขายสินค้าทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ หากมีอยู่แล้วก็ควรพัฒนาต่อไปให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดีพรานาป้อมจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นในขณะเดียวกันก็จัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แผนปฏิบัติการ

กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาด้านผลผลิต 1) การรักษาความคมและความคงทนของผลผลิต 2) รักษาภูมิปัญญาการตีมีดีพรา นาป้อมและกระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาป้อมทำให้มีพรา นาป้อมมีเอกลักษณ์ 3) มีตราสินค้ายี่ห้อ 55 เป็นตราสินค้าของกลุ่มควรประทับตราสินค้าในผลผลิตทุกชนิด กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาด้านราคา 1) การกำหนดราคาของผลผลิตให้มีความเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2) การกำหนดให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้หากมีการซื้อจำนวนมาก 3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย 1) การจัดให้มีผลผลิตพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ 2) การจัดให้มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง 3) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการการขายผ่านคนกลางตามต่างจังหวัด การขายตามร้านค้าของชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการขายตามงานมหกรรมสินค้า OTOP หรืองานที่หน่วยงานจัดขึ้น 4) เลือกคนกลางกระจายสินค้าครอบคลุมให้มากที่สุดโดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดต่อกับคนกลางหรือตัวแทนที่มีศักยภาพที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ กิจกรรมที่ 4 การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ด้านการโฆษณา โดยการจัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อท้องถิ่น สื่อวิทยุ เป็นต้น เพื่อนำเสนอผลผลิตให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการจัดให้มีส่วนลด หรือการแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นต้น 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยการจัดให้ผู้ขาย/พนักงาน มีอรรถยาศิและมีความรู้เรื่องผลผลิตเป็นอย่างดีในการสื่อสารกับลูกค้า และ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำเสนอผลผลิตในงานแสดงสินค้า

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ และแหล่งอื่น ๆ 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อ และ 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ ที่อยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดให้เก็บข้อมูลในจังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช กำหนดโควตาให้จังหวัดละ 80 คน แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อ 40 คน และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้ออีกจังหวัดละ 40 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มิดพรัานาป้อและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อมีจุดแข็งหลายด้าน เช่น ความคม ความคงทน ภูมิปัญญาการต้มมิดพรัานาป้อ และกระบวนการชุปน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาป้อทำให้มีพรัานาป้อมีเอกลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อจึงควรเน้นการนำเสนอจุดแข็งเหล่านี้เพื่อเสนอเป็นจุดขายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ไม่ซื้อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อต้องเน้นการโฆษณาให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศจัดขึ้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจได้มาเรียนรู้กระบวนการต้มมิด เพื่อพัฒนาต่อไปเป็นแรงงานที่มีฝีมือในอนาคต 2) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ ที่ควรใช้เป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอและมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และต้องปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น จัดให้มีคนกลางที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นให้ผู้ขาย/พนักงานมีอัธยาศัยดี และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า จัดให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เน้นการขายสินค้าทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้า

คำหลัก: ผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อ, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

A study and the development of the marketing potential of the Napo knife product aims 1) to study and analyze consumers' behavior on Napo knife product and others shops 2) to study and analyze the marketing mix factors that affecting the decision to purchase and not purchase the products of Napo knife product community enterprise. 3) to study and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of Napo knife product and 4) to find ways to improve the marketing potential of Napo knife product. The population in this study was the customers who purchased and did not purchase the Napo knife product and other products of the Napo knife product community enterprise in 5 provinces namely Trang Province, Krabi Province, Satun Province, Phatthalung Province, and Nakhon Sri Thammarat Province. This research is a survey research. The questionnaire was used as a research tool. Sampling is based on Nonprobability sampling. Quota sampling is required to collect data in Trang, Krabi, Satun, Phatthalung and Nakhon Si Thammarat province. Each province had quota of 80 people, separate into 40 people who buy knives and other products from Napo knife product community enterprise and another 40 people who do not buy knives and other products from Napo knife product community enterprise. The statistics used in the data analysis were percentage, mean and standard deviation. The results of the research show that the development of marketing potential of the Napo knife product are as follows. 1) Napo knife products have many strengths, such as sharpness, persistence, wisdom, and the process of dipping the tip of the naval technician has unique features. Napo knife product community enterprise should focus on these strengths to offer a point of sale to customers especially customers who do not buy the products. Napo knife product community enterprise has to focus on advertising the highlight of the product to the customers. The products should be sold at various OTOP distribution centers and participated in product distribution activities at both provincial and national level. Napo knife product community enterprise should encourage young people and interested parties to learn the process of making a knife in order to develop into a skilled workforce in the future. 2) For the price, the price of Napo knife products are lower than those of other brands. Customers can bargain and most customers see that the price is right for the type/size of the product. These are the strength of Napo knife products. They should be used as a strategy to sell products. 3) For the distribution, the Napo knife product

community enterprise should always have a ready-to-sell product and should improve the distribution channel to be more diverse. 4) Marketing promotion, the Napo knife product community enterprise should closely look to ensure the seller/staff is courteous and knowledgeable about the product to provide the information to the customers. Furthermore, they should provide product advertising via various media, focusing on selling products online. They should have a business website that has an attractive layout and attracts customers to buy the products.

Key words: Napo knife product, community enterprise

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
	บทสรุปผู้บริหาร	ค
	บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
	Abstract	ญ
	สารบัญ	ฎ
	สารบัญตาราง	ฌ
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	17
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	18
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	20
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	20
	1.3.1 ขอบเขตของประชากรในการวิจัย	20
	1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	20
	1.3.3 ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย	20
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	21
	1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม	21
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	23
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	24
	2.1.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	25
	2.1.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	27
	2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	29
	2.1.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	31
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	32
	2.3 สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อ	33
	2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์มิดและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากชุมชน วิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ	33
	2.3.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์มิดพรัานาและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพรัานาป้อ	34
	2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	62
	3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	63
	3.1.1 ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย	63
	3.2 เครื่องมือในการวิจัย	65
		ฎ

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
บทที่ 4	ผลการศึกษา	69
ส่วน ที่ 1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและ ผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
	ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีด พรานาป้อ	74
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	81
ส่วน ที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและ ผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
	ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการไม่ซื้อ มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	89
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง	95
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	97
5.1	สรุปผลการวิจัย	99
5.1.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	100
5.1.2	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานา ป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	101
5.2	อภิปรายผล	120
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย	137
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	151
		152

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
รายการเอกสารอ้างอิง		153
	รายการเอกสารอ้างอิง	153
ภาคผนวก		155
ก1	แบบฟอร์มที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล	155
ก2	ผลการวิเคราะห์การแจกแจงตารางไขว้ ผลการวิเคราะห์ ANOVA ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	168
ก3	ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน	301
ก4	ตารางแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงานในระยะที่ 3 (เดือนที่ 6-12)	311
ก5	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.	312
ก6	ตารางแสดงผลผลิตและตัวชี้วัดของงานวิจัย	313
ก7	บทความเผยแพร่ในวารสารวิชาการ	314

.....

สารบัญตาราง

ตาราง	หัวข้อ	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)	28
2.2	สรุปจำนวนผู้ประกอบการที่มีดพร้านาป้อในพื้นที่ตำบลควนปรังอำเภอเมือง จังหวัดตรัง	55
3.1	การกำหนดสัดส่วนเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัด	64
4.1	ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.2	จำนวนร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	74
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	81
4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.5	ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.6	จำนวนร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	89
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	95
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง	97
5.1	จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ	144
5.2	โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ	145
5.3	แผนปฏิบัติการ	149

สารบัญภาพ

ภาพที่	หัวข้อ	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
2.1	มีดพร้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	35
2.2	มีดพร้าโอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	36
2.3	มีดกรีดยางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	37
2.4	ปลายของมีดกรีดยางจะใส่ความคม (จะงอย)	37
2.5	มีดกรีดยางรุ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	38
2.6	จอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	39
2.7	จอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	39
2.8	ด้ามจอบที่ทำด้วยไม้นาคบุตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	40
2.9	ไม้นาคบุตร	40
2.10	ขวานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	41
2.11	มีดเดื่อยไก่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	42
2.12	เสียมแทงทะลายปาล์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	43
2.13	เหล็กเสียบทะลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	44
2.14	เคียวเกี่ยวทะลายปาล์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ 1	45
2.15	เคียวเกี่ยวทะลายปาล์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ 2	45
2.16	มีดหวดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	46
2.17	มีดอีโต้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	47
2.18	ชิ้นการตัดเหล็ก	49
2.19	เหล็กที่ตัดแล้ว	49
2.20	ชิ้นการขึ้นรูปหรือการแปรรูป	50
2.21	เหล็กที่ได้จากการขึ้นรูปหรือการแปรรูป	50
2.22	เตาตีเหล็ก	51
2.23	ท่าทางปลาเพื่อห่อเป็นด้ามจับ	51
2.24	การตีตรา 1	52
2.25	การตีตรา 2	52
2.26	การแต่งผลิตภัณฑ์	53
2.27	ตัวอย่างมีดพร้าที่เตรียมตกแต่ง	53
2.28	การชุบ 1	54
2.29	การชุบ 2	54
5.1	กระบวนการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ	148

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ปัจจุบัน SMEs มีจำนวน 2.89 ล้านรายทั่วประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วน 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน 9.7 ล้านคน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศถึง 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 ของ GDP ของประเทศ และมีมูลค่าด้านการส่งออกทั้งสิ้นประมาณ 1.59 ล้านล้านบาท (หอการค้าไทย, 2559)

ที่ผ่านมา SMEs ต้องเผชิญปัญหาสำคัญทั้งในเรื่องปัญหาการเข้าถึงความช่วยเหลือของภาครัฐ ปัญหาในเรื่องการผลิต การตลาด เทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (หอการค้าไทย, 2559) ซึ่งข้อประเด็นปัญหาเหล่านี้มีรายละเอียดปลีกย่อย คือ SMEs ไทยส่วนใหญ่ยังมีปัญหาอุปสรรคในเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขัน ขาดความสามารถในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่ำ เนื่องจากประสิทธิภาพหรือผลิตภาพด้านการผลิตและการจัดการต่ำเพราะส่วนใหญ่ยังมีการใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำและเป็นเทคโนโลยีที่ล้าสมัย มีข้อจำกัดเรื่องศักยภาพแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ และสุดท้ายคือมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินในระบบ (หอการค้าไทย, 2559)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่หลัก คือ การส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ (vision) ในการเป็นองค์กรผู้นำในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs และเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้ SMEs เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ได้กำหนดแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2549-2554) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ไม่ว่าจะเป็นยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้และการสร้างปัจจัยแวดล้อมเพื่อปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ พัฒนาระบบการผลิตและบริการ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาค เพื่อสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมถึงบทบาทของ SMEs ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (SMEs identity) ทั้งในด้านศักยภาพพื้นที่ และทิศทางการพัฒนากลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีบทบาทโดดเด่นในพื้นที่ รวมถึงข้อมูลด้านสถานการณ์ที่ส่งผลต่อ SMEs สภาพปัญหาอุปสรรค โอกาส แนวทางและประเด็นความต้องการ รวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ และการส่งเสริมสนับสนุน SMEs และเนื่องจาก SMEs กว่า 70% อยู่ในส่วนภูมิภาค ดังนั้น สสว. จึงได้เสนอแนวคิดที่จะดึงดูดเชิงของ SMEs ในพื้นที่แต่ละภูมิภาค มาทำการส่งเสริมให้

สอดคล้องกับศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้ SMEs เติบโตอย่างยั่งยืน และข้อสุดท้ายคือทำการเชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยกับกลุ่มความร่วมมือในภูมิภาค

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งด้วยคนจำนวนเพียงไม่กี่คน โดยมีความประสงค์ที่จะอนุรักษ์มีดพร้านาบ่อ ซึ่งเป็นมีดพร้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน เอกลักษณ์ของมีดพร้านาบ่อที่มีชื่อเสียงเลื่องลือ คือ คุณภาพความคม ความแข็งแรง และความทนทาน ลักษณะของมีดพร้านาบ่อ ตัวมีดทำด้วยเหล็กเหนบริยงค์ ลักษณะมีดหัวโค้งงอ โดยปลายสุดงอโค้งลงเป็นจะงอย การใส่ด้ามด้ามจะทำด้วยไม้ ด้ามยาวขนาดจับเหมาะมือ กระชับมือ รูปทรงสวยงาม มีดพร้านาบ่อมีประวัติยาวนานกว่า 200 ปี และจากหลักฐานพบว่าได้มีการกล่าวถึงมีดพร้านาบ่อมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา และสืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายช่วงอายุคน (พัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง, 2559) ในสมัยพระยารัษฎานุประดิษฐ์ (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เจ้าเมืองตรังมีการตัดถนนจากจังหวัดตรังไปจังหวัดพัทลุงได้ใช้คนงานจำนวนมาก สิ่งสำคัญที่อำนวยความสะดวกและเป็นเครื่องมือในการถางหญ้า คือ มีดพร้านาบ่อ เมื่อมีดพร้านาบ่อมีชื่อเสียงจึงทำให้ประชาชนในหมู่บ้านนาบ่อและละแวกใกล้เคียงหันมาสนใจที่จะผลิตมีดพร้านาบ่อเพื่อขายและใช้งานเกือบทุกครัวเรือน จึงส่งผลให้มีผู้ผลิตจำนวนมากแต่มีผู้ซื้อเพียงไม่กี่ราย เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้ผู้คนเลิกสนใจที่จะผลิตมีดพร้า จนมาถึง ปี พ.ศ. 2528 นายประเวท ชิตจันทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อ คนปัจจุบันได้รวมกลุ่มกับเพื่อนอีก 2 คน พึ่งพิงกิจการผลิตมีดพร้านาบ่อขึ้นใหม่และส่งไปขายยังที่ต่าง ๆ โดยเริ่มต้นด้วยเงิน 200 บาท เป็นทุนในการดำเนินงาน สมัยนั้นเหล็กเหนบที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีดพร้านาบ่อมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 60 บาท เครื่องมือที่ใช้ในการตีมีดสมัยนั้น ได้แก่ ฆ้อน คีมคีบเหล็ก และเตาตีมีด เป็นต้น เมื่อผลิตได้มีดจำนวน 10 เล่ม นายประเวท ชิตจันทร์ ได้นำมีดไปขายในตลาดแผงลอยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ขายได้ราคาเล่มละ 58 บาท และขายได้หมดทั้ง 10 เล่ม ได้เงิน 580 บาท แบ่งกัน 3 คน ได้เงินคนละประมาณ 194 บาท ซึ่งมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำสมัยนั้น (ค่าแรงขั้นต่ำ ปี 2528 เท่ากับ 98 บาท) จึงเป็นที่มาของโครงสร้างการทำงานในปัจจุบันที่เมื่อมีคนทำงานมากเท่าไรผลประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและกลุ่ม ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อมีสมาชิกจำนวน 30 คน แต่เนื่องจากปัญหาในเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด จึงส่งผลให้มีดพร้าและมิดด้านการเกษตรอื่น ๆ ขายได้น้อยลง

จากปัญหาอุปสรรคที่กล่าวมาและจากแนวทางที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจ SMEs นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดในขณะนี้ คือ ทำอย่างไรที่จะให้ SMEs สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ และการที่ธุรกิจ SMEs จะสามารถจำหน่ายได้จะต้องขึ้นอยู่กับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ SMEs ในระดับภูมิภาค อีกทั้ง การศึกษาค้นคว้านี้จะได้อะไรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ และต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้าน SMEs ทั้งนี้ เพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาชุมชนที่มี

คุณภาพและมาตรฐาน ประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสในการประกอบอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ และแหล่งอื่น ๆ
- 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ
- 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ
- 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยแบ่งเป็น 1) ขอบเขตของประชากรในการวิจัย 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ และ 3) ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ปี พ.ศ.2560-2561

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่จังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช สาเหตุที่เลือกเก็บจาก 5 จังหวัดดังกล่าวเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับจังหวัดตรัง และข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาและงบประมาณ

1.3.3 ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ มีการดำเนินงานประกอบด้วย

- 1) การวิจัยเอกสาร โดยในเบื้องต้นจะเป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัยภาคสนาม และ
- 2) การวิจัยภาคสนาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) โดยจะดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม

ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและข้อคิดเห็นของผู้บริโภค และศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ ลูกค้ำที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อโดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 1 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1) สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ และแหล่งอื่น ๆ
- 2) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ
- 3) สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ
- 4) สามารถเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนที่มีศักยภาพต่อไป

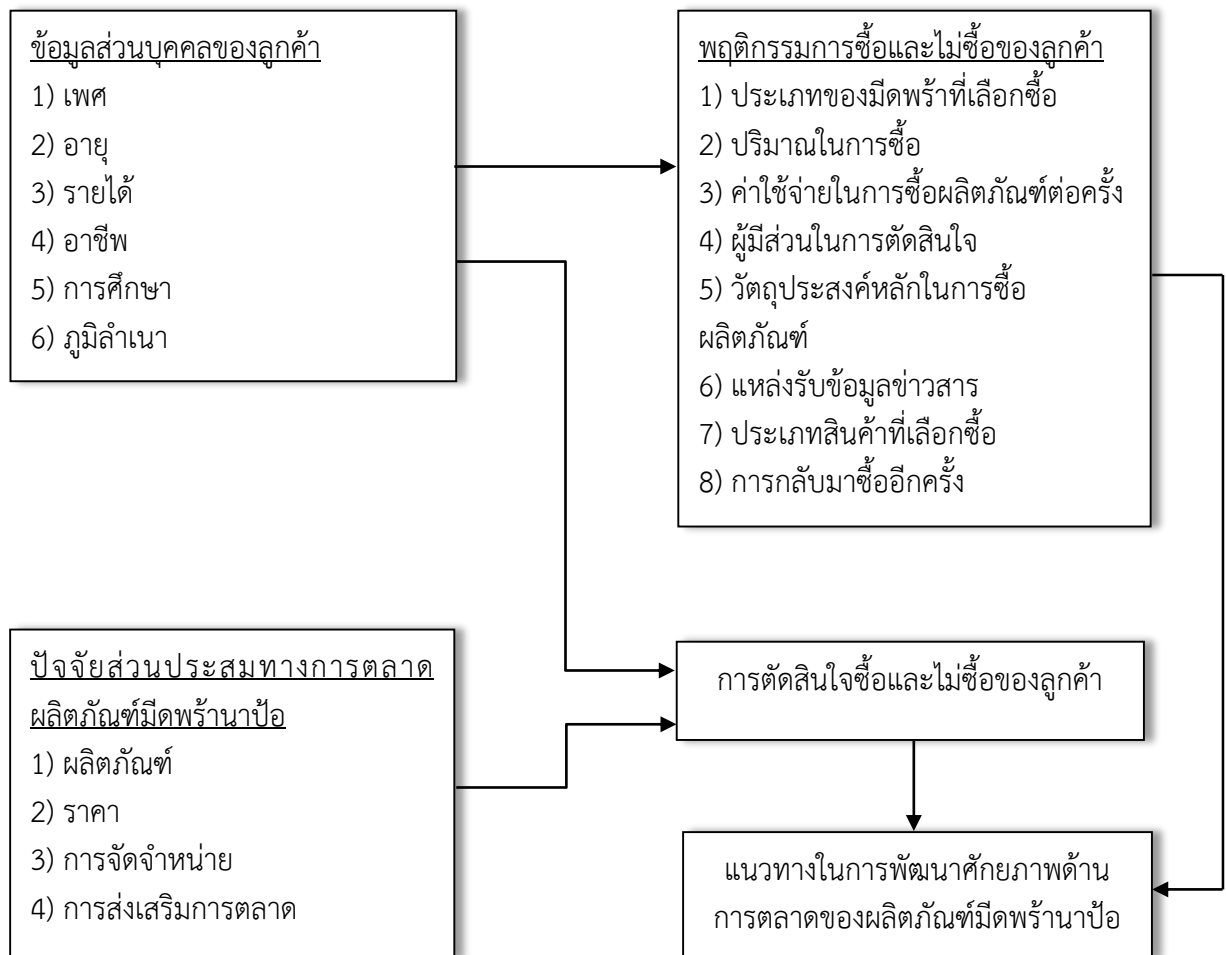
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มลูกค้ำ ได้รับผลจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มลูกค้ำประกอบด้วย 1) ประเภทของมีดพรานาที่เลือกซื้อ 2) ปริมาณในการซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 4) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 5) รูปแบบการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ 6) แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร 7) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และ 8) การกลับมาซื้ออีกครั้ง

ส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ได้แก่ ด้าน 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 3) ราคาผลิตภัณฑ์ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ 5) การส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการพัฒนาธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและส่งผลต่อการจ้างงานในอนาคต แต่เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้า ส่งผลให้การนำเสนอสินค้าอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะนำมาซึ่งการพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงนำเสนอเป็นแผนภาพแสดงในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ 1) ประเภทของมีดพร้าที่เลือกซื้อ 2) ปริมาณในการซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 4) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 5) รูปแบบการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ 6) แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร 7) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และ 8) การกลับมาซื้ออีกครั้ง
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อของลูกค้า

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มิดพรันาป้อ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 3) การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์มิดพรันาป้อ
- 4) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเรื่อง ความหมายของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตลาด

สำหรับความหมายของการตลาดได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายด้วยกัน ได้แก่ Phillip Kotler (2016) ซึ่งเป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินการเพื่อให้มีการตอบสนองต่อความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน แนวคิดการตลาดของ Kotler (2016) คือ การส่งมอบคุณภาพ บริการ และคุณค่าไปสู่ลูกค้า Bagozzi (1975) และ Hunt (1976) ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันว่า การตลาด คือ การศึกษาและการจัดการด้านการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ BusinessDictionary (2018) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ ขั้นตอนการจัดการซึ่งสินค้าและบริการโดยเปลี่ยนจากแนวคิดไปสู่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงการประสานงานของสิ่งค์ประกอบที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด ได้แก่ 1) การระบุการคัดเลือกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคา 3) เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงสถานที่ของลูกค้า และ 4) การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยที่การตลาดขึ้นอยู่กับความคิดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยนี้จะให้ความสนใจความหมายของการตลาดจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association (AMA) ซึ่งเป็นสมาคมวิชาชีพทางการตลาดที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลได้ประกาศนิยามของการตลาดไว้เมื่อปี 2007 ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่มีการกำหนดนิยามของการตลาดไว้ว่า

“ Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2007)

จากความหมายดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ว่า “การตลาดเป็นกิจกรรม กลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า ผู้รับบริการ หุ้นส่วนทางธุรกิจ และแก่สังคมโดยรวม”

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นสามารถที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาด ดังนี้

- 1) การตลาดเป็นกิจกรรม หมายถึง การตลาดเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การบริหารช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองว่ามีคุณค่า มีประโยชน์ คำนึงถึงเงินที่เสียไป
- 3) ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน และกลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งซื้อสินค้าและบริการในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาดจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ
- 4) การสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยน คือ การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยการหาวิธีการหรือกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดได้

กล่าวโดยสรุป การตลาดมีความสำคัญต่อทั้งตัวบุคคล หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการด้านการตลาดต่าง ๆ ในการส่งมอบคุณภาพ บริการ และคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (price)

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นกลยุทธ์หนึ่งของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย 1) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution) และ 2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจ (inform) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton) องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน หรือที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (Armstrong & Kotler, 2009) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เปรียบเสมือนหัวใจของการตลาดในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ และเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น

2.1.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคลกลุ่มหรือองค์กรและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการรวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์อารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำหน้าหรือทำตามกิจกรรมเหล่านี้ (Kotler & Keller, 2017) นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าอะไรที่พวกเขาต้องการ วิธีที่พวกเขาใช้จ่ายเงิน และเวลาของพวกเขา Armstrong และ Kotler (2016) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ภายในครัวเรือน จึงเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยมที่แตกต่างกัน เป็นต้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ที่ผสมผสานองค์ประกอบด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมชาติพันธุ์ วิทยาการตลาด และเศรษฐศาสตร์เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ จะตรวจสอบว่าอารมณ์ ทัศนคติ และความชอบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ข้อมูลประชากร ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และตัวแปรพฤติกรรม เช่น ความจงรักภักดี การสนับสนุนแบรนด์ ความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคจากกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสังคมโดยทั่วไป (Kahle & Close, 2011; Minton & Khale, 2014) ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด และจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก เมื่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who What Why When Where และ How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (occupants objectives organizations occasions outlets และ operations) (Kotler, 2010)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler (2010)

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016) ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์วัฒนธรรมของกลุ่มต่าง ๆ ในภูมิภาคหรือในประเทศนั้น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007)

2) ปัจจัยทางสังคม (social factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม

- กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์
- ครอบครัว พฤติกรรมของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปพร้อมกับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- บทบาทและสถานภาพในสังคม แต่ละคนมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในสังคมทั้งในรูปแบบของกลุ่ม ครอบครัว และองค์กรต่าง ๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบทบาทและสถานะของกลุ่มคนนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองอายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (Kotler & Armstrong, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007)

- อายุ (age) อายุและวงจรชีวิตมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลา วงจรชีวิตของครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ สาวโสด คู่สมรส คู่สมรสที่มีบุตร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยนักการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละขั้นตอน
- อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ
- รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค หากรายได้และเงินฝากออมทรัพย์ของผู้บริโภคมีสูงก็จะไปซื้อสินค้าราคาแพง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับคนที่มีรายได้น้อยและเงินฝากออมทรัพย์จะซื้อสินค้าราคาถูก
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO demographics

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) (Kotler & Armstrong, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007)

- การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น
- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์
- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิม แสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก
- ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย (Kotler & Armstrong, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007)

2.1.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product) และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
- ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)

- การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
- การทดลองบริโภค (trial)
- การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา เป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาเพื่อเข้าใจและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้ (Armstrong & Kotler, 2009)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (analyzing marketing opportunities) หรืออาจเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบข้อมูลทางการตลาด การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือตำแหน่งการวางสินค้าอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Porter, 1991) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objectives) เป้าหมาย (target) และแผนการปฏิบัติงาน (operation plan) ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการแบบดั้งเดิมของการค้นหาข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบของการตระหนักถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ (Porter, 1991; Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998)

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (Kotler, 2000) หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์สองด้าน คือ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) (Kotler, 2000) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง การวิเคราะห์จุดแข็งเป็นการวิเคราะห์ความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะส่งผลเสียต่อการดำเนินงาน และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามกลยุทธ์ของธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป (Thompson & Strickland, 1998)

2.3 สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อเป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และขั้นตอนการตีมีด เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ มีดังนี้ บ้านนาป้อเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่หมู่ 8 ต.ควนปริง อ.เมือง จ.ตรัง ตั้งอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดตรังประมาณ 8 กิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม บ้านนาป้อมีประวัติยาวนานกว่า 200 ปี จัดเป็นแหล่งอารยธรรมของสังคมเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียงโดดเด่นในด้านเทคโนโลยีการเกษตรจากเหล็ก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเหล็กรูปพรรณและมีดพร้า มีดพร้าเป็นมีดที่ใช้ในการเกษตรและใช้ในชีวิตประจำวันของเกษตรกร และจากหลักฐานพบว่าได้มีการกล่าวถึงมีดพร้านาป้อมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา และสืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายช่วงอายุคน (พัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง, 2559)

การตีมีดไม่ทราบประวัติที่แน่นอนว่าเริ่มขึ้นตั้งแต่ยุคสมัยไหนและใครเป็นผู้ริเริ่ม จากการบอกเล่าของคนเฒ่า คนแก่ พบว่า เมื่อเขาเกิดมาก็เห็นมีการตีมีดกันแล้ว มีการประมาณการว่าน่าจะเป็นช่วงสมัยอยุธยาตอนปลาย อาจจะตรงกับรัชสมัยของพระเจ้าบรมโกศ (2275-2301) พระเจ้าอุทุมพร (2304 – 2339) หรือพระเจ้าเอกทัศ (2301 – 2310) (ภิญโญ ต้นพิทยคุปต์, 2557) นายประเวท ชิตจันทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ กล่าวว่า ในสมัยพระยารัษฎานุประดิษฐ์ (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เจ้าเมืองตรังมีการตัดถนนจากจังหวัดตรังไปจังหวัดพัทลุงได้ใช้คนงานจำนวนมากในการบุกสร้างทางพง สิ่งสำคัญที่อำนวยความสะดวกและเป็นเครื่องมือก็คือมีดพร้านาป้อ นอกจากนั้น ในสมัยโบราณก่อนการตีมีดจะมีพิธีบวงสรวงบรรพบุรุษที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาตีมีด จะมีการเอ่ยนามถึงชื่อ หม่อมเพชร (เพ็ด) หม่อมคง พระยาโหม่นน้ำ พระยาโหม่นไฟ (จากคำบอกเล่าของนายโอ๊ะ จัปปริง ช่างตีมีดคนหนึ่ง/ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว) รุ่นต่อมาได้มีการกล่าวถึงโต๊ะผมเด็น (โต๊ะเป็นคำเรียกญาติผู้ใหญ่ของศาสนาอิสลามได้ หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยายหรือผู้อาวุโสอื่น ๆ) เป็นอันดับแรก จากนั้นก็จะเอ่ยถึงช่างตีเหล็กคนอื่น ๆ เป็นต้น ปัจจุบันพิธีบวงสรวงหาญได้ยากขึ้นเพราะคติทางศาสนาอิสลามให้ยึดมั่น ถือนมั้นในพระองค์อัลเลาะห์องค์เดียวห้ามกราบไหว้ ยกย่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รูปปั้น เครื่องรางของขลังใด ๆ หรือบุคคลอื่น พิธีนี้ได้ยกเลิกไป ในการบวงสรวงจะประกอบพิธีในเดือนหก ทางจันทร์คติ ซึ่งจะตรงกับเดือนพฤษภาคม การบวงสรวงจะมีด้ายแดงและด้ายขาว โดยจะผูกเวียนเครื่องมือทุกชิ้นที่ใช้ในการตีมีด นอกจากนั้นจะมีข้าวตอก ดอกไม้ ขนมโคลูกใหญ่ 1 ลูก ขนมโคลูกเล็ก ๆ หลายลูก ขนมโคลูกเล็กมีทั้งแบบมีไส้และไม่มีไส้ ขนมโคไม่มีไส้มีทั้งลูกสีขาวและสีแดง มะพร้าวอ่อน ทุเรียน ข้าวแกลบ หมากลู ทั้งที่ตำละเอียดและยังไม่ได้ตำ เมื่อกล่าวบวงสรวงเสร็จก็จะเอาน้ำมะพร้าวรดอุปกรณ์ทุกชิ้น จากนั้นก็จะรับประทานอาหารร่วมกันเป็นอันเสร็จพิธี

ซึ่งจากคำบอกเล่าของชาวบ้านนาป้อและการสัมภาษณ์นายประเวท ชิตจันทร์ พบว่า เมื่อมีดพร้านาป้อมีชื่อเสียงจึงทำให้ประชาชนในหมู่บ้านนาป้อและละแวกใกล้เคียงหันมาสนใจที่จะผลิตมีดพร้านาป้อเพื่อขายและใช้งานเกือบทุกครัวเรือน จึงส่งผลให้มีผู้ผลิตจำนวนมากแต่มีผู้ซื้อเพียงไม่กี่ราย เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำ

ให้ผู้คนเลิกสนใจที่จะผลิตมีดพร้า จนมาถึง ปี พ.ศ. 2528 นายประเวท ชิตจันทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านป่าคอนปัจจุบันได้รวมกลุ่มกับเพื่อนอีก 2 คน พึ่งพากิจการผลิตมีดพร้าบ้านป่าคอนขึ้นใหม่และส่งไปขายยังที่ต่าง ๆ โดยเริ่มต้นด้วยเงิน 200 บาท เป็นทุนในการดำเนินงาน สมัยนั้นเหล็กแท่งที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีดพร้าบ้านป่าคอนมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 60 บาท เครื่องมือที่ใช้ในการตีมีดสมัยนั้น ได้แก่ ฆ้อน คีมคีบเหล็ก และเตาตีมีด เป็นต้น เมื่อผลิตได้มีดจำนวน 10 เล่ม นายประเวท ชิตจันทร์ ได้นำมีดไปขายในตลาดแผงลอยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ขายได้ราคาเล่มละ 58 บาท และขายได้หมดทั้ง 10 เล่ม ได้เงิน 580 บาท แบ่งกัน 3 คน ได้เงินคนละประมาณ 194 บาท ซึ่งมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำสมัยนั้น (ค่าแรงขั้นต่ำ ปี 2528 เท่ากับ 98 บาท) จึงเป็นที่มาของโครงสร้างการทำงานในปัจจุบันที่เมื่อมีคนทำงานมากเท่าไรผลประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและกลุ่ม

2.3.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้าบ้านป่าคอน

นายประเวท ชิตจันทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้าบ้านป่าคอน กล่าวว่า เอกลักษณ์ของมีดพร้าบ้านป่าคอน ที่มีชื่อเสียงเลื่องลือ คือ คุณภาพความคม ความแข็งแรง และความทนทาน ลักษณะของมีดพร้าบ้านป่าคอนตัวมีดทำด้วยเหล็กแท่งบรณงค์ ลักษณะมีดหัวโค้งงอ โดยปลายสุดงอโค้งลงเป็นจะงอย การใส่ด้าม ด้ามจะทำด้วยไม้ ด้ามยาวขนาดจับเหมาะมือ กระชับมือ รูปทรงสวยงาม และโดยความเป็นจริงแล้วแม้จะชื่อว่าโรงตีมีดหรือโรงตีเหล็กแต่ในโรงงานยังผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องมือการเกษตรอื่น ๆ อีก ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผลิตโดยใช้แรงงานคน เป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ทักษะในการผลิต ลักษณะการจัดจำหน่ายจะมีทั้งจำหน่ายโดยการส่งผลิตและรับสินค้าที่โรงงานโดยตรง การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในจังหวัดต่าง ๆ ผ่านตัวแทนจำหน่าย และขายผ่านทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์มีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้าบ้านป่าคอนจะใช้ตราสัญลักษณ์ “ตรา 55” สินค้าที่ขายดีที่สุด คือ มีดพร้า รองลงมา คือ เหล็กเสียบทะลายปาล์มและ มีดกรีดยาง ดังนี้

1) มีดพร้า

มีดพร้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้าบ้านป่าคอนทำจากเหล็กแท่งบรณงค์ใบมีดจึงมีความคมแข็ง มีสองลักษณะ ได้แก่ มีดพร้าหัวแหลมและมีดพร้าหัวตัด และมี 5 ขนาดหรือเรียกว่า 5 เบอร์ ดังนี้

เบอร์ 1 เป็นมีดเบอร์ใหญ่ที่สุด ขนาด 15 – 16 นิ้ว

เบอร์ 2 ขนาดความยาว 14 – 15 นิ้ว

เบอร์ 3 ขนาดความยาว 13 – 14 นิ้ว

เบอร์ 4 ขนาดความยาว 12 – 13 นิ้ว

เบอร์ 5 ขนาดความยาว 9 – 11 นิ้ว

พื้นที่ที่นิยมใช้มีดพร้าหัดตัด ได้แก่ จังหวัดตรัง พัทลุง และสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีภูเขาหินมาก ส่วนมีดพร้าหัวแหลมมีใช้งานทั่วไปในทุกพื้นที่



ภาพที่ 2.1 มีดพรางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบ่อ

2) มีดพรางโอ

มีดพรางโอเป็นมีดพรางขนาดเล็กมีด้ามยาว ใช้เหล็ก آهنบรณยนต์ในการผลิต มีดชนิดนี้ส่วนใหญ่จะซื้อเก็บไว้ประดับบ้านมากกว่าใช้งานเพราะเป็นมีดรูปทรงโบราณ พรางโอมี 2 แบบคือแบบที่ 1 สีของมีดจะเป็นสีของเนื้อเหล็กโดยตรง แบบที่ 2 สีของมีดจะโดนปิดให้ขาวแวววาวงาม แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า มีดพรางโอเป็นมีดพรางที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าได้มีการสั่งผลิตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.2 มีดพร้าโอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

3) มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน

มีดกรีดยางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจะมีจุดเด่น คือ การใช้เหล็กแทนบรรดารถยนต์ การชุบเหล็กจะใช้การชุบน้ำมัน ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถรักษาความคมไว้ได้นาน (หากเป็นโรงงานผลิตที่ไม่ใช่ฝีมือคนจะใช้ไฟฟ้า ความคมของมีดจึงมีน้อยกว่า) และที่ปลายของมีดจะใส่ความคม (จะงอย) ให้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปลับใหม่ ส่วนมีดกรีดยางรุน คือ มีดกรีดยางที่นายประเวศคิดค้นขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการกรีดยางโดยจะกรีดจากด้ายบนของต้นยางลงมาด้านล่าง จึงจัดเป็นนวัตกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ



ภาพที่ 2.3 มีดกรีดยางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ



ภาพที่ 2.4 ปลายของมีดกรีดยางจะใส่ความคม (จะงอย)



ภาพที่ 2.5 มีดกรีดยางรุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

4) จอบ

จอบเป็นเครื่องมือการเกษตรสำหรับขุดดิน พรวนดิน และถางหญ้า ทำด้วยเหล็ก หน้าแบนกว้าง มีด้ามยาว จอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจะใช้เหล็กฐานรถไถ โดยจะมีการตีเหล็กใหม่ทั้งหมด จอบจึงมีความเบาและทน ไม่ที่ใช้ทำด้ามจอบจะใช้ไม้नाคบุตรซึ่งมีความคงทน ยึดน้ำหนักได้ดี ลูกค้าจะซื้อเพื่อใช้ในการเกษตรทั่วไป



ภาพที่ 2.6 จอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ



ภาพที่ 2.7 จอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ



ภาพที่ 2.8 ด้ามจอบที่ทำด้วยไม้นาคบุตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ



ภาพที่ 2.9 ไม้นาคบุตร

5) ขวาน

ขวานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจะใช้เหล็กแทนบรณยนต์ในการผลิต ด้ามจะทำด้วยไม้นาคบุตรและไม้บุญนาค มี 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขวานขนาดกลาง ขวานขนาดใหญ่ ลูกค้านิยมซื้อขนาดใหญ่เพื่อใช้ฟันต้นไม้ ขนาดกลางใช้งานทั่วไป ส่วนขนาดเล็กจะขายดีมากในกรุงเทพฯ เนื่องจากลูกค้านิยมซื้อไว้ติดรถยนต์



ภาพที่ 2.10 ขวานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

6) มีดเดือยไก่ (มีดประเภทสอยงาม)

เป็นมีดพก ของชาวบ้านสมัยก่อน ลักษณะ ใบมีดยาว แคบ เรียว มีความโค้งไม่มากนัก มีคมด้านเดียว ไม่เป็นสนิม ใบมีดยาว 5.5 นิ้ว ความยาวของตัวมีดรวมฝัก 9 นิ้วครึ่ง



ภาพที่ 2.11 มีดเดื่อยไก่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

7) เสียมแทงทะลายปาล์ม

เสียมแทงทะลายปาล์มเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเก็บเกี่ยวผลปาล์มน้ำมันสด และการตัดแต่งทางใบปาล์มน้ำมันโดยส่วนใหญ่จะใช้เสียมในการแทงทางใบออก นิยมใช้สำหรับปาล์มอายุไม่เกิน 10 ปี ขนาดหน้ากว้าง 4.5 นิ้ว และมีความยาวด้ามเสียมประมาณ 2.00-3.00 เมตร ตัดทะลายปาล์มจากต้น การผลิตใช้เหล็กเหนียวทนต่อการผลิต ความยาวของด้ามจะผลิตตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2.12 เสียมแทงทะลายปาล์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ

8) เหล็กเสียบทะลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่

เหล็กเสียบทะลายปาล์มเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายที่ สำหรับหยิบ และเคลื่อนย้ายทะลายปาล์มน้ำมัน เพราะปาล์มแต่ละทะลายมีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม ประกอบกับที่ทะลายปาล์มมีหนามอาจทำให้เกิดอันตรายได้



ภาพที่ 2.13 เหล็กเสียบทะลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

9) เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม

ต้นปาล์มน้ำมันสูงมากกว่า 4 เมตรขึ้นไป การเก็บเกี่ยวด้วยเสียมจะทำได้ยาก จำเป็นต้องใช้เคียวด้ามยาวตัดทะลายปาล์มจากต้น วัสดุที่ใช้ทำด้ามเคียว คือ เหล็กแหลมรถยนต์ในการผลิตซึ่งมีความคงทนมากกว่า



ภาพที่ 2.14 เคียวเกี่ยวทะลายปาล์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ



ภาพที่ 2.15 เคียวเกี่ยวทะลายปาล์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ

10) มีดหวด

มีดหวดหรือมีดหวดหญ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อเหล็ก آهنบรณยนต์ในการผลิต แต่เป็นสินค้าที่ขายไม่ค่อยดีเท่าที่ควรเนื่องจากการจำกัดพื้นที่การใช้งาน จังหวัดที่ใช้งานมากได้แก่ จังหวัดพัทลุง ส่วนจังหวัดตรังจะใช้น้อย



ภาพที่ 2.16 มีดหวดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

11) มีดอีโต้

มีดอีโต้ มีดโต้ หรือปังกอ เป็นชื่อที่ใช้เรียก มีดขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ใบมีดมีรูปร่างคล้ายน้ำเต้าผ่าเสี้ยวหัวโต สันหนา โคนมีดแคบ ด้ามทำด้วยไม้เป็นบ้องต่อออกไปจากตัวมีดขนาดสั้นพอมือกำ มีดอีโต้ขนาดใหญ่และกลาง ใช้ฟันหรือผ่าทั่วไป ขนาดเล็กใช้กรีดหรือผ่าทุเรียน เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 มีดอีโต้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

12) มีดตามความคิด

มีดตามความคิด คือ มีดที่ลูกค้าสามารถระบุความต้องการ ขนาด รูปแบบ สี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตได้

2.3.2.1 วิธีการตีมีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการตีมีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบในการตีมีดพรานาป้อ และ 2) ขั้นตอนการตีมีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนี้

1) องค์ประกอบในการตีมีดพรานาป้อ ได้แก่

- วัสดุ ได้แก่ เหล็กเหนียวรถยนต์ เหล็กแท่ง เหล็กฐานรถไถ ถ่านไม้ แลคเกอร์ และน้ำมันวานิช น้ำประสานทอง ลวดทองแดง เป็นต้น โดยมีอุปกรณ์ที่สำคัญ ได้แก่ โรงตีเหล็ก เตาเผาเหล็ก ทุบลม ทัง ค้อน ลูกหมึง ค้อนตีตรา คีมคีบเหล็ก เหล็กผ่าหรือสกัดเหล็ก ตะไบ หินเจียไฟฟ้า รางน้ำ เหล็กเขี่ยถ่าน เหล็กตักน้ำประสานทอง และเครื่องตัดเหล็กไฟฟ้า เป็นต้น

- อุปกรณ์ อุปกรณ์ที่สำคัญ ได้แก่ โรงตีเหล็ก เตาเผาเหล็ก สุมลม ทั้ง ค้อน ตะหมัง (ลูกหมัง) ค้อนตีตรา คีมคีบเหล็ก เหล็กผ่าหรือสกัดเหล็ก ตะใบ หินเจีย ไฟฟ้า รางน้ำ เหล็กเขี่ยถ่าน เหล็กตักน้ำประสานทอง และเครื่องตัดเหล็กไฟฟ้า เป็นต้น

ตัวอย่างอุปกรณ์ในการตีเหล็ก

เตาขนาดกว้าง x ยาว = 106 x 200 เซนติเมตร สูง 85 – 100 เซนติเมตร

ทั้ง ใช้สำหรับตีแผ่นมีด ตกแต่งมีด ส่วนมาก ใช้ทั้งมากกว่าเครื่องมือชนิดอื่น ๆ

ค้อน ใช้สำหรับตีแผ่น ขึ้นรูปมีด

คีม ใช้สำหรับจับแต่งเหล็ก

ตะหมัง เป็นแท่งเหล็กรูปกลม ใช้สำหรับโค้งงอปลายเหล็กส่วนที่เป็นหัวมีด

2) ขั้นตอนการตีมีดพร้านาบ่อ

มีขั้นตอนที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตัดเหล็กเพื่อให้ได้แผ่นเหล็กตามขนาดที่ต้องการ ขั้นตอนการขึ้นรูปหรือการแปรรูปเพื่อตกแต่งโครงร่างให้เป็นรูปโค้งตามลักษณะของมีดพร้า ขั้นตอนการแต่งรูปทำให้ได้มีดพร้าที่มีรูปร่าง รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม ขั้นตอนการตีตราเป็นการประทับตราหรือยี่ห้อลงบนมีดพร้า ขั้นตอนการแต่งผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นสำคัญ คือ ทำให้มีดพร้ามีความคมและเรียบสวยงาม และสุดท้ายคือขั้นตอนการชุบ เป็นขั้นตอนที่ทำให้มีดมีความคม ความแกร่ง และความทนทาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการตัดเหล็ก



ภาพที่ 2.18 ขั้นการตัดเหล็ก



ภาพที่ 2.19 เหล็กที่ตัดแล้ว

ขั้นที่ 2 ขั้นการขึ้นรูปหรือการแปรรูป



ภาพที่ 2.20 ขั้นการขึ้นรูปหรือการแปรรูป



ภาพที่ 2.21 เหล็กที่ได้จากการขึ้นรูปหรือการแปรรูป



ภาพที่ 2.22 เตาตีเหล็ก

ขั้นที่ 3 ขั้นการแต่งรูป



ภาพที่ 2.23 ทำหางปลาเพื่อห่อเป็นด้ามจับ

ขั้นที่ 4 ขั้นการตีตรา



ภาพที่ 2.24 การตีตรา



ภาพที่ 2.25 การตีตรา

ขั้นที่ 5 การแต่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.26 การแต่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างมีดพรางที่เตรียมตกแต่ง

ขั้นที่ 6 การชุบ



ภาพที่ 2.28 การชุบ



ภาพที่ 2.29 การชุบ

2.3.2.2 จำนวนกลุ่มสมาชิก

ปัจจุบัน ชาวบ้านนาป้อ ได้รวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มตีมีดพร้านาป้อ มีสมาชิก 100 กว่าคน ผลิตมีดพร้านาป้อได้ประมาณ 20,000 กว่าชิ้น/เดือน มีการผลิตอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และได้มีการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตโดยอบรมให้ความรู้แก่เด็กในโรงเรียนของหมู่บ้าน ตำบล สถาบันการศึกษาใน จังหวัด ต่างจังหวัด กลุ่มอาชีพและองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัด และต่างจังหวัด โดยมีผู้สนใจมาทัศนศึกษา ดูงานในหมู่บ้านเฉลี่ยเดือนละประมาณ 3-5 คณะ (ดูตาราง 2.2)

ตารางที่ 2.2 สรุปจำนวนผู้ประกอบการตีมีดพร้านาป้อในพื้นที่ตำบลควนปริง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนเตา	จำนวนคนงาน	สถานที่ผลิต
1. โรงงานของนายประเวช ชิตจันทร์	12	30	ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
2. โรงงานของนายจรูญ สีม	4	10	ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
3. โรงงานของนายสมชาย โสหาบ	2	5	ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
4. โรงงานของนายณัฏ์ ชิตจันทร์	2	5	ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
5. โรงงานของนายแจ้ง โปหลง	1	2	ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
6. โรงงานของนายยะผาด โสหาบ	1	2	ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
7. โรงงานของนายมะสะเหม จัปปริง	1	2	ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
8. โรงงานของนายหมุด ชันวิจิตร	1	2	ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
9. โรงงานของนายหรีอเหม ขาว เหมา	1	2	ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง
10. โรงงานของนายฮะหุณ สัณวณิช	1	2	ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ต. ควนปริง อ. เมือง จ. ตรัง

ที่มา: พัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง (2559)

จากตารางที่ 2.2 เป็นการสรุปจำนวนผู้ประกอบการที่มีดพร้านาป้อ มีจำนวน 10 ราย โดยผู้ประกอบการทั้งหมดมีสถานประกอบการอยู่ตำบลควนปริง อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยโรงงานของนายประเวช ชิตจันทร์ จะมีจำนวนเตามากที่สุด คือ มี 12 เตา และมีคนงาน 30 คน

2.3.2.3 ปัญหาอุปสรรคของการผลิตมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น พบว่า ปัญหาอุปสรรคของการผลิตมีดพร้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ คือ

- 1) ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานมีฝีมือ นายประเวช ชิตจันทร์ กล่าวว่า เพราะอาชีพนี้มันเป็นงานที่เหนื่อย ต้องใช้แรงงาน ใจไม่รักไม่สามารถทำได้ และคนที่รักในอาชีพนี้น้อย คนงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ นายช่างตีเหล็ก ซึ่งมักจะเป็นคนที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยประมาณ ส่วนคนรุ่นหนุ่มก็ไม่สนใจที่จะสืบทอดความรู้และรักษามรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้
- 2) ปัญหาเรื่องการขาดแคลนถ่าน ดังที่กล่าวมาแล้ว เชื้อเพลิงที่สำคัญในการตีมีดคือ ถ่าน และต้องเป็นถ่านไม้เคี่ยมอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนไม้อื่นใช้ไม่ได้ เมื่อก่อนสามารถหาวัตถุดิบจากใกล้ ๆ บ้านได้ ปัจจุบันวัตถุดิบนี้ถูกนำมาใช้จนหมดไป ประกอบกับการทำสวนยางพาราและสวนปาล์มส่งผลให้ต่อไม้เคี่ยมเหล่านี้นี้ถูกโกงจนหมด ปัจจุบันถ่านไม้เคี่ยมต้องนำมาจากจังหวัดกระบี่เสียเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากหายากจึงทำให้ราคากว่าไม้เคี่ยมมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ บางครั้งโรงงานต้องหยุดตีมีดเพราะขาดแคลนถ่านก็เคยมี เคยมีการนำเชื้อเพลิงอื่นมาทดแทนคือ ถ่านลิกไนต์มาใช้แต่มีปัญหาก็คือ ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ถ่านลิกไนต์เมื่อติดไฟแล้วจะติดในอุณหภูมิเท่าเดิมหรือมากกว่า ทำให้สิ้นเปลืองมาก และเหล็กเก็บความร้อนเกินละลาย หลอมเหลวง่าย

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมีด ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ สินค้า OTOP ได้แก่

งานวิจัยเรื่อง เงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มตีมีดบ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดย ประสงค์ มิ่งเชื้อ พระสมาน อนุ และไพศาล ป้องเกียรติสกุล (2548) พบว่าเงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จเกิดจากกลุ่มมีการบริหารจัดการที่ดี มีตัวชี้วัดคือ สมาชิกกลุ่มอาชีพ รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ซึ่งจากการศึกษาเงื่อนไขของการเกิดกลุ่ม เกิดจากบริบทของชุมชนที่ชุมชนมีวิถีชีวิตในด้านการทำกิจกรรมการตีมีด มาตั้งแต่ยุคอดีตมีการสืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นมีการสื่อสารกันเองในระบบเครือญาติ มี ความเป็นชุมชน เป็นชุมชนที่รู้จัก

สามัคคี เอื้ออาทรต่อกัน ผสมผสานกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ เงื่อนไขเหล่านี้ทำให้เกิดกลุ่มที่มีดี นอกจากนั้น ปัจจัยของการจัดเวทีประชาคมก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้เกิดกลุ่มได้เช่นกัน และเงื่อนไขนี้ที่มาจากผู้นำและความสามัคคีของสมาชิกในชุมชนหลังจากเกิดกลุ่มที่มีการจัดการบริหารได้ดี

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสานด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์โลหะผสมสำริดและทองเหลืองเพื่อพัฒนามูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ โดย นิยม วงศ์พงษ์คำ (2551) ผลการศึกษาพบว่า ประวัติและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะผสมสำริดและทองเหลือง ในภาคอีสานยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคประวัติศาสตร์ และยุคร่วมสมัยในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งทางชาติพันธุ์ ความคิด ความเชื่อ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่หากมีความสัมพันธ์กันอย่างหลวม ๆ ในเรื่องกระบวนการผลิตโดยเฉพาะกระบวนการผลิตแบบแทนที่ขี้ผึ้ง และสัมพันธ์กันในด้านประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในด้านภูมิปัญญาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ภูมิปัญญาในการเลือกวัสดุตามธรรมชาติในท้องถิ่น 2) ภูมิปัญญาในกระบวนการผลิต 3) ภูมิปัญญาที่ปรากฏในรูปแบบของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของ ณธายุ ตีบจันทร์ (2558) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปชุมชนด่าน เกวียนจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนด่านเกวียนจำนวน 375 คนและผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนทาง เดียว วิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียนและความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้าน ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการและอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว ส่วนความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความประทับใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านบริการและอำนวยความสะดวก

งานวิจัยเรื่องพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง โดย อัญญะ จงเจริญ (2554) พบว่า ด้านการผลิต มีการบริหารจัดการด้านการผลิตโดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่คล้ายกันเกือบทุกร้าน คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กะปิ และอาหารทะเลแห้ง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ความสด ใหม่และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการออกวางจำหน่าย ด้านราคาผู้ประกอบการมีการตั้งราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายสินค้าสะอาด มีการจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเองงาน สภาพและปัญหา ผู้ประกอบการเห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง ยังไม่มีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในด้านการตลาด หรือการจัดการผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี ของ ยุพดี ทองโคตร อาภร สุนทรชัย และศรีเรียง พ่อธานี (2558) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เชิงบวก

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของ สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรัญ รอดยิ้ม (2559) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัด นนทบุรี: กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบสังเกต ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพจาก การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็น ประเภทแชมพู ครีมหาบหน้า เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรในพื้นที่มีเพียงพอ ปัญหาที่พบ คือผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการ ดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและ ภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อ ทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย โดยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันต้องเลือกสินค้า ที่เด่นที่สุดในการนำเสนอ จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของจังหวัด นนทบุรีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้า ต้อง สร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดย ทศนา หงษ์มา (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้สินค้า

OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุดช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี โดย พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2555) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 78.8 จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ชิ้น ร้อยละ 46.0 เหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 52.3 ชอบซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งงานแสดงสินค้า OTOP เช่น เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 80.0 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทขนมต่างๆ /ของหวานบอยที่สุด ร้อยละ 42.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ชอบซื้อสินค้า OTOP และด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบอยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของแคทรียา ปันทะนะ จักรพันธ์ุ แก้วสมุทร จารวี หรัยเจริญ ญัฐพล ชูทอง สาวสาริณี มะยอง และศศิวิมล ชันแก้วผาบ (2557) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของอำเภोजอมทอง จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทมิด ได้แก่

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มิดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธี E-commerce: ชุมชนบ้านใหม่ โดย รัตน์ลวดี โปสุวรรณ และ วิศาล บุญประกอบ (2554) ผลการวิจัยพบว่า การตีพิมพ์ของช่างในกลุ่มตีพิมพ์ชุมชนบ้านใหม่โดยใช้เครื่องไฮดรอลิกตีเป็นรูปมิดในภาษาช่างเรียกว่า “ตีหราบ” วันหนึ่งได้ 50 เล่ม แล้วนำกลับมาขึ้นรูป แต่งผิวและลับคมมิดจนสำเร็จออกมาเป็นมิดออกจำหน่ายได้นั้นสามารถผลิตได้ถึง 15 เล่มต่อวันต่อแรงงานคนเดียว สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตและย่นระยะเวลาในการตีพิมพ์ได้อย่างมาก และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีการขายสินค้าผ่าน เว็บไซต์ WWW.trekkingthai.com ห้องคนมิด

งานวิจัยเรื่อง มิดพร้านาป้อและวัชชนควนปริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตรัง โดยภิญโญ ตันพิทยคุปต์ (2557) ผลการวิจัยพบว่า มิดพร้านาป้อมีการตีพิมพ์พร้าเป็นภูมิปัญญาของชาวมุสลิมในนาป้อสืบทอดต่อเนื่องกันมาไม่น้อยกว่า 150 ปี วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการตีพิมพ์ คือ เหล็กแหลมเก่าของเรือหรือรถยนต์ และกระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาป้อทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์ คือ ความคม ทน และน้ำหนักดี ความเชื่อและพิธีกรรมสำคัญของช่างตีเหล็กนาป้อ คือ การบูชา “ครูหมอเหล็ก” ในวันพฤหัสบดี เดือน 6 ของทุกปี ภูมิปัญญาการตีพิมพ์พร้านาป้อสามารถใช้เป็น “จุดขาย” ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตรัง และยังสามารถเป็น “แหล่งเรียนรู้” ที่มีคุณค่าของนักเรียน นักศึกษาได้อีกสถานหนึ่งด้วย สภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนาป้อและควนปริงขณะนั้น พบว่า กลุ่มตีพิมพ์ของนายประเวศ ชิตจันทร์ จะมีนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษามาเยี่ยมชมมากที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมิดอรัญญิกโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ นพปฎล เอกผักนก (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่เลือกซื้อมิดอรัญญิก 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ 4) ระดับการตัดสินใจซื้อมิดอรัญญิกของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ มิดอรัญญิกของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เลือกซื้อ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อ มิดอรัญญิก ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาเที่ยวชมและเลือกซื้อมิดอรัญญิก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 48 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 – 15,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่เลือกซื้อมิดอรัญญิก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อมิดที่ใช้ในครัว มีคุณภาพเป็นที่นิยม มีความคม ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย มีราคาปานกลาง และคุณภาพดี เลือกซื้อมิดที่มีตามโฆษณา ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมิดจากเพื่อนและญาติ ในปีที่ผ่านมามีเคยซื้อมิดอรัญญิก โดยเลือกซื้อจากร้านค้าชุมชนและลูกค้าพึงพอใจมากกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้มิดอรัญญิก ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อมิดอรัญญิก โดยภาพรวม มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหาร

จัดการโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพ ลูกคามีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหาร จัดการ ด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกคามีเพศ และ อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกคามีปัจจัยที่เลือกซื้อตามประเภทของผลิตภัณฑ์ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน ลูกคามีสถานที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อตามช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกคามีปัจจัยที่เลือกซื้อตามคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกคา และระดับความ คิดเห็นของลูกคาที่มีต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของลูกคา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) ที่มุ่งเน้นการทดสอบหรือยืนยันแนวคิดทฤษฎีเพื่อการอธิบายข้อมูล หรือการอนุมานแบบนิรนัย (deduction) ในบทที่ 3 จะอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การอธิบายถึงที่มาของประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

ในส่วนนี้จะอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.1.1 ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- 1) ลูกค้า (เกษตรกรและไม่ใช่เกษตรกร) ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ที่อยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช (ดูตารางที่ 3.1)

นิยามคำจำกัดความของคำว่า “เกษตรกร”

เนื่องจากเกษตรกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2554) ได้แก่

- 1) กสิกรรม หมายถึง การเพาะปลูกพืช เช่น การทำนา การทำสวนผลไม้ การทำไร่ การปลูกพืชไม่ใช้ดิน เป็นต้น
- 2) ปศุสัตว์ หมายถึง การประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์บนบก เช่น การทำฟาร์มปศุสัตว์ การทำฟาร์มโคนม การทำฟาร์มหมู การทำฟาร์มสัตว์ปีก การทำฟาร์มแกะ เป็นต้น
- 3) การประมง หมายถึง การประกอบอาชีพการเกษตรทางน้ำ เช่น การเลี้ยงสัตว์หรือพืชน้ำ การจับสัตว์น้ำ เป็นต้น
- 4) การป่าไม้ หมายถึง การประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่า เช่น การปลูกป่าไม้เศรษฐกิจ การนำผลผลิตจากป่ามาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เกษตรกร หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบการเกษตร (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2554) งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มเกษตรกรออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำนา

- 2) เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม จึงแยกออกเป็น
 - เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนปาล์ม
 - เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนยาง
 - เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้
- 3) เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำไร่
- 4) เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำฟาร์มปศุสัตว์
- 5) เกษตรกรที่ประกอบอาชีพการเกษตรทางน้ำ
- 6) เกษตรกรที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่า

2) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน กล่าวคือกำหนดเป็นลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อและกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ แล้วเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวให้ครบตามจำนวนที่กำหนดให้เท่านั้นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยที่งานวิจัยนี้กำหนดให้เก็บข้อมูลในจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียงที่มีอาณาเขตติดกับจังหวัดตรัง ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช โดยกำหนดโควตาให้จังหวัดละ 80 คน แบ่งเป็นลูกค้ำที่ซื้อ 40 คน และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อจังหวัดละ 40 คน รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดสัดส่วนเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัด

จังหวัด	ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	ลูกค้ำที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	รวมจำนวนแบบสอบถาม
ตรัง	40	40	80
กระบี่	40	40	80
สตูล	40	40	80
พัทลุง	40	40	80
นครศรีธรรมราช	40	40	80
รวม	200	200	400

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (questionnaires) ที่คณะนักวิจัยสร้างขึ้นเอง โดยที่แบบสอบถาม (questionnaires) ใช้สำหรับลูกค้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อ และความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ โดยที่ได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ และกลุ่มที่ 2 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ แต่ละกลุ่มได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ซื้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) อาชีพ 5) ศาสนา 6) การศึกษา 7) สถานภาพการสมรส 8) ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายปิด (close ended)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ เป็นข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ 1) ประเภทของมีดพรานาที่เลือกซื้อ 2) ปริมาณในการซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 4) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 5) รูปแบบการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ 6) แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร 7) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 8) การกลับมาซื้ออีกครั้ง เป็นคำถามปลายปิด (close ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามกลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่ซื้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) อาชีพ 5) ศาสนา 6) การศึกษา 7) สถานภาพการสมรส 8) ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายปิด (close ended)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ 1) แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 3) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ 4) ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 4) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 5) กระบวนการตัดสินใจ 6) แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร 7) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางอื่นที่ไม่ใช่มีดพรางนาบ่อ เป็นคำถามปลายปิด (close ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางนาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบ่อ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลา 4 เดือน โดยคณะนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaires) มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมจุดประสงค์ของการวิจัย
2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางนาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบ่อ
3. นำข้อมูลที่ได้ในข้อ 1 และ 2 มาสร้างแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และ พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (reliability coefficients) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (cronbach alpha test)
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) เพื่อตรวจสอบถูกต้องของเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) ที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
- 2) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ และแหล่งอื่น ๆ ใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentage)
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
- 4) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือมีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent groups) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA)
- 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
- 6) เพื่ออธิบายทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามแบบประเมินค่านั้นจะกำหนดโดยการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ดังนี้

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กลัยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5 - 1}{5} \\
&= 0.80
\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 คือ สำคัญมาก
- ระดับ 3 คือ ปานกลาง
- ระดับ 2 คือ สำคัญน้อย
- ระดับ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีดพรานาป้อครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

- 1) ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	58.5
หญิง	83	41.5
รวม	200	100.0
ช่วงอายุ ($\bar{X}$ = 45.53 ปี)		
น้อยกว่า 20 ปี	9	4.5
20-25 ปี	14	7.0
26-30 ปี	21	10.5
31-35 ปี	14	7.0
36-40 ปี	19	9.5
41-45 ปี	17	8.5
46-50 ปี	29	14.5
51-55 ปี	21	10.5
56-60 ปี	24	12.0
61-65 ปี	14	7.0
66-70 ปี	9	4.5
มากกว่า 70 ปี ขึ้นไป	9	4.5
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$ = 11,329 บาท)		
ไม่มีรายได้	46	23.0
น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท	53	26.5
10,001 - 15,000 บาท	55	27.5
15,001 - 20,000 บาท	21	10.5
มากกว่า 20,000 บาท	25	12.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ทำสวนยาง	38	19.0
ค้าขาย	29	14.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	14.0
ลูกจ้าง/คนงาน	15	7.5
รับจ้าง	15	7.5
พนักงานเอกชน	13	6.5
ทำสวนปาล์ม	11	5.5
พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ	10	5.0
นักเรียน/นักศึกษา	9	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	8	4.0
ทำสวนผลไม้	6	3.0
ทำไร่	5	2.5
ทำนา	3	1.5
เกษตรทางน้ำ	3	1.5
ทำฟาร์มปศุสัตว์	2	1.0
ประมง	2	1.0
ผู้เกษียณอายุ	1	.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0
ศาสนา		
พุทธ	135	67.5
อิสลาม	65	32.5
รวม	200	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	54	27.0
สมรส	130	65.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	8.0
รวม	200	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	73	36.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	73	36.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	5.5
ปริญญาตรี	37	18.5
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	2	1.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0
ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัด)		
กระบี่	40	20.0
ตรัง	40	20.0
นครศรีธรรมราช	40	20.0
พัทลุง	40	20.0
สตูล	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากรของตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อทั้งหมด 200 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าครึ่ง (58.5%) มีอายุเฉลี่ย 45.53 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (65.0%) รองลงมา มีสถานะโสด (27.0%) และ ที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด (67.5%) และ นับถือศาสนาอิสลาม (32.5%) ที่ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพทำสวนยางมากที่สุด (19.0%) รองลงมา ค้าขาย (14.5%) ที่เหลือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/คนงาน รับจ้าง พนักงานเอกชน ทำสวนปาล์ม พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน ทำสวนผลไม้ ทำไร่ ทำนา เกษตรทางน้ำ ทำฟาร์ม ปศุสัตว์ ประมง ผู้เกษียณอายุ และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 11,329 บาทต่อเดือน โดยโดยส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (27.5%) รองลงมาน้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท (26.5%) และช่วงรายได้อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าในจำนวนที่เท่ากัน (36.5%) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (18.5%) และวุฒิการศึกษาระดับ อื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดกระบี่ ตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และ พัทลุง ในจำนวนที่เท่ากัน (20.0%)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
มีดพร้านาป้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนมีดพร้านาป้อ

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	69	34.5
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	106	53.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	23	11.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	119	59.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ	5	2.5
เพื่อเป็นของฝาก	1	.5
เพื่อขายต่อ	5	2.5
รวม	200	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง		
1 ชิ้น	130	65.0
2-3 ชิ้น	53	26.5
4-5 ชิ้น	11	5.5
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0
ลักษณะการตัดสินใจซื้อมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	123	61.5
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	77	38.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด		
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3	37	18.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	35	17.5
จอบ	34	17.0
มีดอีโต้	22	11.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1	15	7.5
มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	13	6.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3	8	4.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5	6	3.0
เสียมแทงทะลายปาล์ม	6	3.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2	5	2.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2	4	2.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4	2	1.0
ขวานขนาดกลาง	2	1.0
ขวานขนาดใหญ่	2	1.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1	1	.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4	1	.5
ขวานขนาดเล็ก	1	.5
มีดเดือยโก (มีดประเภทสอยงาม)	1	.5
เหล็กเสียบทะลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	1	.5
เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม	1	.5
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์		
0-500 บาท	153	76.5
501-1,000 บาท	29	14.5
1,001-1,500 บาท	12	6.0
1,501-2,000 บาท	4	2.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
เพื่อน	18	9.0
คนในครอบครัว	51	25.5
นายจ้าง	9	4.5
ตนเอง	120	60.0
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับมิดพรันาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
สมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	120	60.0
สื่อชนิดต่าง ๆ	13	6.5
เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน	6	3.0
เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร		
นักวิชาการ/อาจารย์	2	1.0
ตัวแทน/นายหน้า	30	15.0
โรงงานจำหน่ายมิด	22	11.0
กลุ่มและองค์กรทางการเกษตรที่เป็นสมาชิก	3	1.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
วิทยุ	17	8.5
โทรทัศน์	16	8.0
หนังสือพิมพ์	1	.5
คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่	130	65.0
อื่น ๆ	36	18.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมิดพรรานาป้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อ		
ความคงทน	73	36.5
ใช้งานง่าย	35	17.5
ความคม	74	37.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	3	1.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	2	1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	2	1.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	2	1.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2	1.0
มีบริการที่ดี	1	.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	1	.5
รวม	200	100.0
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อ		
ความคงทน	82	41.0
ใช้งานง่าย	24	12.0
ความคม	65	32.5
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	7	3.5
รูปทรงสวยงาม	5	2.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	1	.5
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4	2.0
มีเครื่องหมายรับรอง	4	2.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	3	1.5
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4	2.0
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	1	.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารหรือไม่ในอนาคต		
ซื้ออีก	185	92.5
ไม่ซื้อแล้ว	15	7.5
รวม	200	100.0
เหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไปในอนาคต (กรณีเลือกซื้อต่อ)		
เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้งาน	50	27.0
มีความคม	25	13.5
มีความทนทาน/คงทน	25	13.5
ของเก่าชำรุด/ใช้ทดแทนของเก่า	19	10.3
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเหลือได้มาตรฐาน	18	9.7
ใช้งานได้ดี	16	8.6
ราคาไม่แพง	5	2.7
สามารถโทรสั่งได้ซื้อสะดวก	5	2.7
ใช้งานง่าย	4	2.2
สามารถขายได้มีคนมาซื้อต่อ	4	2.2
สามารถทำตามคำสั่งได้	2	1.1
กระชับมือมากกว่ายี่ห้ออื่น	4	2.2
การบริการและคำแนะนำที่ดี	2	1.1
ใช้งานถนัดมือมากกว่ายี่ห้ออื่น	2	1.1
มีความหลากหลาย	2	1.1
ฟังคำแนะนำ	2	1.1
ญาติเป็นคนตรัง	1	0.5
เพื่อสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1	0.5
รวม	185	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไปในอนาคต (กรณีไม่เลือกซื้อต่อ)		
มีครบทุกผลิตภัณฑ์แล้ว	5	33.3
ยังไม่จำเป็นต้องใช้งาน	2	13.3
ไม่ค่อยใช้งาน	2	13.3
ไม่จำเป็นต้องใช้	2	13.3
สถานที่จำหน่ายไกล/ไม่สะดวกในการเดินทาง	2	13.3
ที่กระป๋องมีผลิตภัณฑ์จำพวกนี้อยู่แล้ว	1	6.7
ปัจจุบันของที่อื่นดีกว่า	1	6.7
รวม	185	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อทั้งหมด 200 ราย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (59.5%) รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน (35.0%) และ เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ เพื่อขายต่อ ตามลำดับ

ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (53.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (34.5%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (11.5%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (65.0%) มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น (26.5%) และ จำนวน 4-5 ชิ้น (5.5%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน จอบ มีดอีโต้ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมีด้ามยาว) มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3 มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5 เสียมแทงทะลายปาล์ม มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2 มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2 มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4 ขวานขนาดกลาง ขวานขนาดใหญ่ มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4 ขวานขนาดเล็ก มีดเคียวไถ (มีดประเภทสอยงาม) เหล็กเสียบทะลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม และ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (61.5%) ที่เหลือ ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (38.5%)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท มากที่สุด (76.5%) รองลงมา ระหว่าง 501-1,000 บาท (14.5%) และ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท (6.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า นานาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (25.5%) และ เพื่อน (9.0%) ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับมีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมา ที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (60.0%) รองลงมา จากตัวแทน/นายหน้า (15.0%) และ จากโรงงานจำหน่ายมีด (11.0%) ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (65.0%) รองลงมาคือ ช่องทางอื่นๆ เช่น ป้ายประกาศ โฆษณาต่างๆ (18.0%) และ วิทยู (8.5%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า คือ ความคม (37.0%) รองลงมา คือ ความคงทน (36.5%) และ ใช้งานง่าย (17.5%) ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า คือ ความคงทน (41.0%) รองลงมาคือ ความคม (32.5%) และ ใช้งานง่าย (12.5%) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนต่อเนื่องโดยให้เหตุผล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคม 2) มีความทนทาน/คงทน 3) คุณภาพของมีดมีคุณภาพดีเหล็กได้มาตรฐาน 4) ใช้งานได้ดี 5) กระชับมือมากกว่ายี่ห้ออื่น 6) ใช้งานง่าย 7) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านราคา 1) ราคาไม่แพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) สามารถโทรสั่งได้ซื้อ สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) การบริการและคำแนะนำที่ดี และด้านอื่น ๆ 1) เป็นอุปกรณ์ที่มีความ จำเป็นต้องใช้งาน 2) ของเก่าชำรุด/ใช้ทดแทนของเก่า 3) สามารถขายได้มีคนมาซื้อต่อ 4) สามารถทำตามคำสั่งได้ 5) ฟังคำแนะนำจากผู้ซื้อ 6) ญาติเป็นคนตรึง และ 7) เพื่อสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ส่วนอีกร้อยละ 7.5 ตัดสินใจไม่ซื้อต่อ เนื่องจากมีครบทุกผลิตภัณฑ์แล้ว ยังไม่จำเป็นต้องใช้งาน ไม่ค่อยใช้ งาน ไม่จำเป็นต้องใช้ สถานที่จำหน่ายไกล/ไม่สะดวกในการเดินทาง ที่กระบี่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่แล้ว และ ปัจจุบันของที่อื่นดีกว่า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ (n = 200)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความมีชื่อเสียงในตราของผลิตภัณฑ์	4.03	.932	มาก
2. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	4.40	.730	มากที่สุด
3. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.60	.925	มาก
4. การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.85	2.270	มาก
5. การรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต	3.51	1.066	มาก
รวม	3.88	.645	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.91	.894	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.86	1.023	มาก
3. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.75	1.656	น้อยที่สุด
4. ราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์	3.79	1.177	มาก
5. มีการให้เครดิตผ่อนชำระ 30 วัน	1.77	1.634	น้อยที่สุด
รวม	3.01	.728	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ	4.22	.957	มากที่สุด
2. มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง	3.34	1.072	ปานกลาง
3. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.71	.976	มาก
4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์	3.04	1.577	ปานกลาง
5. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์	2.48	1.514	น้อย
รวม	3.35	.758	ปานกลาง

ตาราง 4.3 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	2.68	1.417	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.73	1.356	ปานกลาง
3. ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี	4.07	.980	มาก
4. ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.96	1.038	มาก
5. มีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจ	2.99	1.409	ปานกลาง
รวม	3.28	.868	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.38	.542	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีค่านำไปของผลิตภัณฑ์อยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, S.D. = .542$) โดย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, S.D. = .645$) โดย ประเด็นความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นความมีชื่อเสียงในตราของผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01, S.D. = .728$) โดย ประเด็นราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และ ประเด็นราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35, S.D. = .758$) โดย ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และ ประเด็นมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทางตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28, S.D. = .868$) โดย ประเด็นผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ ประเด็นมีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

ตาราง 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		รายได้		ประเภทอาชีพ		ระดับการศึกษา		ภูมิลำเนา	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	1.384	.709	24.360	.018*	10.169	.601	13.683	.003*	22.925	.086	17.512	.131
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด	26.935	.137	76.929	.577	86.706	.285	47.005	.001*	82.146	.903	122.141	.002*
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ	11.770	.019*	23.684	.097	13.107	.665	37.076	.000*	15.377	.754	25.025	.069
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	.410	.938	11.069	.523	26.701	.009*	14.688	.002*	16.632	.341	12.670	.393
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.822	.431	7.044	.972	21.974	.144	14.518	.006*	11.148	.942	32.142	.010*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	14.718	.005*	32.290	.009*	15.556	.484	11.616	.020*	80.019	.000*	31.217	.013*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	.807	.369	2.824	.588	2.514	.642	.018	.894	1.229	.942	6.462	.167
การรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13.433	.062	29.388	.393	32.035	.273	6.423	.491	45.586	.109	52.535	.003*
ช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7.901	.095	22.924	.116	12.664	.697	2.477	6.49	28.482	.098	47.997	.000*
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ	8.974	.535	47.710	.188	48.648	.164	9.315	.502	109.038	.000*	56.102	.047*
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ	9.512	.484	72.116	.001*	41.300	.414	19.603	.033*	134.087	.000*	65.263	.007*
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	1.470	.225	9.834	.043*	1.650	.800	.217	.641	14.318	.014*	15.135	.004*

* Sig < .05

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิฐานะ) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และ ประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และ ประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	86	43.0
หญิง	114	57.0
รวม	200	100.0
ช่วงอายุ ($\bar{X}$ = 43.39 ปี)		
น้อยกว่า 20 ปี	3	1.5
20-25 ปี	14	7.0
26-30 ปี	27	13.5
31-35 ปี	26	13.0
36-40 ปี	20	10.0
41-45 ปี	17	8.5
46-50 ปี	27	13.5
51-55 ปี	21	10.5
56-60 ปี	30	15.0
61-65 ปี	8	4.0
66-70 ปี	7	3.5
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$ = 11,728 บาท)		
ไม่มีรายได้	34	17.0
น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท	94	47.0
10,001 - 15,000 บาท	35	17.5
15,001 - 20,000 บาท	25	12.5
มากกว่า 20,000 บาท	12	6.0
รวม	200	100.0

ตาราง 4.5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	18.5
ค้าขาย	32	16.0
ทำสวนยาง	29	14.5
รับจ้าง	25	12.5
ลูกจ้าง/คนงาน	18	9.0
พนักงานเอกชน	14	7.0
ทำสวนปาล์ม	10	5.0
พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ	9	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ว่างงาน	9	4.5
นักเรียน / นักศึกษา	6	3.0
ทำสวนผลไม้	4	2.0
ทำนา	3	1.5
ผู้เกษียณอายุ	2	1.0
ทำไร่	1	.5
ทำฟาร์มปศุสัตว์	1	.5
รวม	200	100.0
ศาสนา		
พุทธ	130	65.0
อิสลาม	70	35.0
รวม	200	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	47	23.5
สมรส	149	74.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	2.0
รวม	200	100.0

ตาราง 4.5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	48	24.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	83	41.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	13.0
ปริญญาตรี	38	19.0
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	5	2.5
อื่น ๆ	48	24.0
รวม	200	100.0
ภูมิลำเนา (ระบุงจังหวัด)		
ตริง	42	21.0
นครศรีธรรมราช	41	20.5
กระบี่	40	20.0
พัทลุง	40	20.0
สตูล	35	17.5
กำแพงเพชร	1	.5
สงขลา	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 ลักษณะทั่วไปด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากรของตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อทั้งหมด 200 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.0%) มีอายุเฉลี่ย 43.39 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (74.5%) รองลงมา มีสถานะโสด (23.5%) และ ที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด (65.0%) และ นับถือศาสนาอิสลาม (35.0%) ที่ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (18.5%) รองลงมา ค้าขาย (16.0%) ที่เหลือประกอบอาชีพทำสวนยาง รับจ้าง ลูกจ้าง/คนงาน พนักงานเอกชน ทำสวนปาล์ม พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ว่างงาน นักเรียน / นักศึกษา ทำสวนผลไม้ ทำนา ผู้เกษียณอายุ ทำไร่ ทำฟาร์มปศุสัตว์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 11,728 บาท ต่อเดือน โดยโดยส่วนใหญ่มีช่วงรายได้น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท (47.0%) รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท (17.5%) และช่วงรายได้อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (41.5%) มากที่สุด รองลงมาคือระดับประถมศึกษา (24.0%) และวุฒิการศึกษาระดับ อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดตรัง มากที่สุด (21.0%) รองลงมาคือจังหวัดนครศรีธรรมราช (20.5%) และจังหวัดอื่น ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางนาบือและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือ

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือ		
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	1.0
ห้างสรรพสินค้า	12	6.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	.5
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	7	3.5
โรงงานจำหน่ายมีด	16	8.0
ตัวแทน/นายหน้า	8	4.0
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	17	8.5
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	3	1.5
อื่น ๆ	46	23.0
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือ		
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	2	1.0
อื่น ๆ	42	21.0

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี		
มีดอีโต้	36	18.0
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	29	14.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1	25	12.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3	25	12.5
จอบ	18	9.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2	11	5.5
มีดพรว้าโอ (มีดพรว้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	7	3.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 5	6	3.0
เสียมแทงหลายปาล์ม	6	3.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 1	5	2.5
ขวานขนาดเล็ก	4	2.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 4	2	1.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 3	2	1.0
ขวานขนาดกลาง	2	1.0
เหล็กเสียบหลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	1	.5
เคียวเกี่ยวหลายปาล์ม	1	.5
อื่น ๆ (ระบุ)	20	10.0
รวม	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ มีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ		
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	3	1.5
เพื่อขายต่อ	3	1.5
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณในการซื้อमतप्राँและผลิตภัณฑัด้านเกษตรอื่น ๆ ต่อครั้ง		
1 ครั้ง	140	70.0
2-3 ครั้ง	46	23.0
4-5 ครั้ง	6	3.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อमतप्राँและผลิตภัณฑัด้านเกษตรอื่น ๆ		
0-500 บาท	158	79.0
501-1000 บาท	24	12.0
1001-1500 บาท	14	7.0
1501-2000 บาท	1	.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อमतप्राँและผลิตภัณฑัด้านการเกษตรอื่นๆ		
เพื่อน	17	8.5
คนในครอบครัว	78	39.0
นายจ้าง	11	5.5
ตนเอง	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	6	3.0
รวม	200	100.0
การตัดสินใจซื้อमतप्राँและผลิตภัณฑัด้านการเกษตรอื่น ๆ		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	74	37.0
รวม	200	100.0

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมิดพรีาและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ		
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	109	54.5
สื่อชนิดต่าง ๆ	16	8.0
เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ	10	5.0
เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร		
นักวิชาการ/อาจารย์	4	2.0
ตัวแทน/นายหน้า	37	18.5
โรงงานจำหน่ายมิด	12	6.0
กลุ่มและองค์กรทางการเกษตรที่เป็นสมาชิก	1	.5
อื่น ๆ	11	5.5
รวม	200	100.0
ช่องทางความรู้เกี่ยวกับมิดพรีาและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ		
วิทยุ	15	7.5
โทรทัศน์	21	10.5
หนังสือพิมพ์	6	3.0
คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่	111	55.5
เว็บไซต์ของธุรกิจ	45	22.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีานาป้อ		
ความคงทน	67	33.5
ใช้งานง่าย	28	14.0
ความคม	65	32.5
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	7	3.5
รูปทรงสวยงาม	2	1.0
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	2	1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	3	1.5
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	5	2.5
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	8	4.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	4	2.0
มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	4	2.0
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	2	1.0
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ		
ความคงทน	72	36.0
ใช้งานง่าย	30	15.0
ความคม	63	31.5
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	2	1.0
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	1	.5
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4	2.0
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3	1.5
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	7	3.5
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	5	2.5
มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	1	.5
มีการลด แลก แจก แถม	1	.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	4	2.0
อื่น ๆ (ระบุ)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อทั้งหมด 200 ราย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (53.5%) รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน (35.0%) และ เหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อหรือยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน มากที่สุด (49.0%) รองลงมา แหล่งอื่น ๆ เช่น ตลาด ร้านขายเครื่องมือการเกษตร (23.0%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.5%) ตามลำดับ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (49.0%) รองลงมา แหล่งอื่น ๆ เช่น ตลาด ร้านขายเครื่องมือการเกษตร (21.0%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.5%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (70.0%) มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น (23.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดอีโต้ (18.0%) รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (14.5%) มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 1 กับ มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 3 (12.5%) และ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท มากที่สุด (79.0%) รองลงมา ระหว่าง 501-1,000 บาท (12.0%) และ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท (7.0%) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (63.0%) ที่เหลือ ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (37.0%)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง (44.0%) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (39.0%) และ เพื่อน (8.5%) ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (54.5%) รองลงมา จากตัวแทน/นายหน้า (18.5%) และจากสื่อชนิดต่าง ๆ (8.0%) ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมีดพริ้วและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (55.0%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของธุรกิจ (22.5%) และ โทรทัศน์ (10.5%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่มีดพริ้วนาบ่อ คือ ความคงทน (33.5%) รองลงมา คือ ความคม (32.5%) และ ใช้งานง่าย (14.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ได้แก่ มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม มีดเดือยโก่ เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้วนาบ่อ คือ ความคงทน (36.0%) รองลงมาคือ ความคม (31.5%) และ ใช้งานง่าย (15.0%) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการไม่ซื้อเม็ดพรีนาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเม็ดพรีนาป้อ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อเม็ดพรีนาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเม็ดพรีนาป้อ (n = 200)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.41	1.043	มาก
2. ปัญหาด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.13	1.022	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์	2.85	.971	ปานกลาง
4. การไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.13	.992	ปานกลาง
5. การไม่มีการรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต	3.06	1.023	ปานกลาง
รวม	3.11	.741	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.18	.882	ปานกลาง
2. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	2.94	.998	ปานกลาง
3. ไม่รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.11	1.581	น้อย
4. ราคาไม่เหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์	2.64	1.125	ปานกลาง
5. ไม่มีการให้เครดิตผ่อนชำระ	2.21	1.567	น้อย
รวม	2.61	.846	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว	4.16	1.105	มาก
2. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3.86	1.123	มาก
3. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.84	1.123	มาก
4. ไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์	3.10	1.355	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกไม่มาก	3.02	1.180	ปานกลาง
รวม	3.59	.825	มาก

ตาราง 4.7 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การส่งเสริมการตลาด			
1. ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.58	1.297	มาก
2. ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.20	1.263	ปานกลาง
3. ผู้ขาย/พนักงาน พูดยาไม่ดี	2.55	1.223	ปานกลาง
4. ผู้ขาย/พนักงานไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์	2.56	1.218	ปานกลาง
5. ไม่มีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจ	2.48	1.169	น้อย
รวม	2.87	.761	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.05	.542	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อเม็ดพรีนาป๊อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเม็ดพรีนาป๊อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05, S.D.=.542$) โดย ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11, S.D.=.741$) โดย ประเด็นปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นปัญหาด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.61, S.D.=.846$) โดย ประเด็นราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นไม่สามารถต่อรองราคาได้ และ ประเด็นราคาไม่เหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59, S.D.=.825$) โดย ประเด็นมีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และ ประเด็นสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทางตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.87, S.D.=.761$) โดย ประเด็นไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และ ประเด็นผู้ขาย/พนักงานไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
มีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

ตาราง 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		รายได้		ประเภทอาชีพ		ระดับการศึกษา		ภูมิลำเนา	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ	14.240	.014*	20.573	.423	19.298	.503	33.573	.000*	20.869	.405	27.263	.128
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	.326	.955	26.007	.011*	5.588	.738	3.526	.317	7.725	.806	21.984	.038*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	11.516	.021*	17.153	.376	20.766	.188	10.457	.033*	17.355	.363	22.377	.131
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	15.450	.004*	27.547	.036*	21.767	.151	8.456	.076	17.712	.341	44.746	.000*
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	.290	.590	4.304	.366	5.382	.250	3.902	.048*	5.088	.278	21.107	.000*
การรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	8.486	.292	33.964	.202	33.527	.217	18.991	.008*	25.527	.599	58.362	.001*
ช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5.770	.449	34.628	.074	19.998	.697	7.910	.245	20.684	.657	69.835	.000*
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	5.237	.950	47.353	.499	48.984	.433	9.645	.647	54.270	.248	78.865	.003*
เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	14.109	.366	38.853	.912	37.137	.940	7.331	.884	38.948	.910	85.357	.002*

* Sig < .05

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิสำเนา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นลักษณะการตัดสินใจซื้อ และประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นลักษณะการตัดสินใจซื้อ ประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประเด็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและ ข้อเสนอแนะ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ 2) ศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และ 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ที่อยู่ใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดให้เก็บข้อมูลในจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียงที่มีอาณาเขตติดกับจังหวัดตรัง ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช กำหนดโควตาให้จังหวัดละ 80 คน แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ 40 คน และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้ออีกจังหวัดละ 40 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent groups) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าสถิติไคสแควร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 นำมาสู่การตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งการศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ และแหล่งอื่น ๆ
- 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ
- 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ
- 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

ในส่วนนี้จะนำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ และ 2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ 4) การทำตารางไขว้ (cross-tabulation) เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อทั้งหมด 200 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าครึ่ง (58.5%) มีอายุเฉลี่ย 45.53 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (65.0%) รองลงมามีสถานะโสด (27.0%) และ ที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด (67.5%) และ นับถือศาสนาอิสลาม (32.5%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพทำสวนยางมากที่สุด (19.0%) รองลงมา ค้าขาย (14.5%) ที่เหลือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/คนงาน รับจ้าง พนักงานเอกชน ทำสวนปาล์ม พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน ทำสวนผลไม้ ทำไร่ ทำนา เกษตรทางน้ำ ทำฟาร์ม ปศุสัตว์ ประมง ผู้เกษียณอายุ และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 11,329 บาทต่อเดือน โดยโดยส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (27.5%) รองลงมาน้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท (26.5%) และช่วงรายได้อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าในจำนวนที่เท่ากัน (36.5%) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (18.5%) และวุฒิการศึกษาระดับ อื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดกระบี่ ตรัง นครศรีธรรมราช สตูล และ พัทลุง ในจำนวนที่เท่ากัน (20.0%)

5.1.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อทั้งหมด 200 ราย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (59.5%) รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน (35.0%) และ เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ เพื่อขายต่อ ตามลำดับ ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (53.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (34.5%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (11.5%) ตามลำดับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (65.0%) มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น (26.5%) และ จำนวน 4-5 ชิ้น (5.5%) ตามลำดับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน จอบ มีดอีโต้ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมีด้าม

ยาว) มีดพริ้วหัวตัดเบอร์ 3 มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 5 เสียมแทงทะลายปาล์ม มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 2 มีดพริ้วหัวตัดเบอร์ 2 มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 4 ขวานขนาดกลาง ขวานขนาดใหญ่ มีดพริ้วหัวตัดเบอร์ 1 มีดพริ้วหัวตัดเบอร์ 4 ขวานขนาดเล็ก มีดเดือยโก (มีดประเภทสอยงาม) เหล็กเสียบทะลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม และ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (61.5%) ที่เหลือ ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (38.5%) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท มากที่สุด (76.5%) รองลงมา ระหว่าง 501-1,000 บาท (14.5%) และ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท (6.0%) ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้วนาบ่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมาคือ คนในครอบครัว (25.5%) และ เพื่อน (9.0%) ตามลำดับ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับมีดพริ้วนาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (60.0%) รองลงมา จากตัวแทน/นายหน้า (15.0%) และ จากโรงงานจำหน่ายมีด (11.0%) ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมีดพริ้วนาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (65.0%) รองลงมาคือ ช่องทางอื่นๆ เช่น ป้ายประกาศ โฆษณาต่างๆ (18.0%) และ วิทยู (8.5%) ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีดพริ้วนาบ่อ คือ ความคม (37.0%) รองลงมา คือ ความคงทน (36.5%) และ ใช้งานง่าย (17.5%) ตามลำดับ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้วนาบ่อ คือ ความคงทน (41.0%) รองลงมาคือ ความคม (32.5%) และ ใช้งานง่าย (12.5%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อในอนาคตโดยให้เหตุผล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคม 2) มีความทนทาน/คงทน 3) คุณภาพของมีดมีคุณภาพดี เหล็กได้มาตรฐาน 4) ใช้งานได้ดี 5) กระจับมือมากกว่ายี่ห้ออื่น 6) ใช้งานง่าย 7) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านราคา 1) ราคาไม่แพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) สามารถโทรสั่งได้ซื้อสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) การบริการและคำแนะนำที่ดี และด้านอื่น ๆ 1) เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้งาน 2) ของเก่าชำรุด/ใช้ทดแทนของเก่า 3) สามารถขายได้มีคนมาซื้อต่อ 4) สามารถทำตามคำสั่งได้ 5) ฟังคำแนะนำจากผู้ซื้อ 6) ญาติเป็นคนตรึง และ 7) เพื่อสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนอีกร้อยละ 7.5 ตัดสินใจไม่ซื้อต่อ เนื่องจากมีครบทุกผลิตภัณฑ์แล้ว ยังไม่จำเป็นต้องใช้งาน ไม่ค่อยใช้งาน ไม่จำเป็นต้องใช้ สถานที่จำหน่ายไกล/ไม่สะดวกในการเดินทาง ที่กระป๋มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่แล้ว และปัจจุบันของที่อื่นดีกว่า

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้วนาบ่อ

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้วนาบ่อของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = .542) โดย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .645) โดย ประเด็นความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมา ประเด็นความมีชื่อเสียงในตราของผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ การรับประกันรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = .728) โดย ประเด็นราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และ ประเด็นราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = .758) โดย ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และ ประเด็นมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทางตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = .868) โดย ประเด็นผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ ประเด็นมีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจตามลำดับ

5.1.1.4 การแจกแจงแบบการทำตารางไขว้ (cross-tabulation)

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลการแจกแจงแบบการทำตารางไขว้ ดังนี้ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และภูมิสำเนา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชาย ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด (51.3%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (37.6%) และซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อปี (10.3%) ส่วนเพศหญิง ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (55.4%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ซื้อ (30.1%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (13.1%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า เพศชาย มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น มากที่สุด (64.1%) รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ชิ้น (27.4%) และ ซื้อผลิตภัณฑ์ 4-5 ชิ้น (6.0%) ส่วน เพศหญิง มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (66.3%) รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ชิ้น (25.3%) และ ซื้อผลิตภัณฑ์ 4-5 ชิ้น (4.8%)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 0-500 บาท (75.2%) รองลงมา 501-1,000 บาท (12.8%) และ 1,001-1,500 บาท ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 0-500 บาท (78.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (16.9%) และ 1,001-1,500 บาท (3.6%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายมากที่สุด คือ ตนเอง (67.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (17.1%) และ เพื่อน (9.4%) ตามลำดับ ส่วน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง คือ ตนเอง (49.4%) รองลงมา คนในครอบครัว (37.3%) และเพื่อน (8.4%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบว่า เพศชาย มีการซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (64.1%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (35.9%) ส่วนเพศหญิง ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (57.8%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (42.2%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคงทน (36.8%) รองลงมา ด้านความคม (35.9%) และ ด้านการใช้งานง่าย (15.4%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในด้านความคงทน (36.1%) รองลงมา ด้านความคม (38.6%) และ ด้านการใช้งานง่าย (20.5%)

ซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้ออีกหรือไม่ในอนาคต พบว่า เพศชายตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (90.6%) และตัดสินใจไม่ซื้อในอนาคต (9.4%) ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (95.2%) และตัดสินใจไม่ซื้อในอนาคต (4.8%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (54.5%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (31.8%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (13.6%) ตามลำดับ และช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (33.3%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (60.6%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (6.1%) ตามลำดับ และช่วงอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (37.0%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (56.5%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (4.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (24.2%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (62.2%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (11.1%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (18.8%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (56.3%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (25.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (54.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.6%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (4.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (51.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (42.4%) และเพื่อขาย (6.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (47.8%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (43.5%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (73.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (26.7%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (71.9%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (21.9%) และเพื่อขาย (6.3%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน และจอบ (18.2%) รองลงมา มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3 (13.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบ (24.2%) รองลงมา มีดอีโต้ (21.2%) และมีดกรีดยาง/มีดยางรุน (15.2%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3 (21.7%) รองลงมา คือ มีดอีโต้ (15.2%) และ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน/จอบ (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน (26.7%) รองลงมา มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3 (24.4%) และจอบ (15.6%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3 (18.8%) รองลงมา คือ จอบ (15.6%) และมีดกรีดยาง/มีดยางรุน (12.6%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (54.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (36.4) และ 4-5 ชิ้น (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (69.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (24.2%) และ 4-5 ชิ้น/มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (3.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (67.4%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (23.9%) และ 4-5 ชิ้น (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (71.1%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.2%) และ 4-5 ชิ้น (4.4%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (62.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (9.4%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (56.8%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (43.2%) ตามลำดับส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (66.7%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (33.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (54.3%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (45.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (68.9%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (31.1%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (62.5%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (37.5%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (72.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.9%) และ 1,001-1,500 บาท (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (75.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (18.2%) และ 1,001-1,500 / 1,501-2,000 บาท (3.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (78.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.0%) และ 1,001-1,500 บาท (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (77.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.3%) และ 1,001-1,500 บาท (6.7%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (78.1%) รองลงมา 501-1,000 บาท (12.5%) และ 1,001-1,500 / 1,501-2,000 / มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป (3.1%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว (40.9%) รองลงมา ตนเอง (34.1%) และ เพื่อน (20.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (63.3%) รองลงมา คนในครอบครัว (21.2%)

และ เพื่อน (12.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (60.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (21.7%) และ เพื่อน (8.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (73.3%) รองลงมา คนในครอบครัว (24.4%) และ นายจ้าง (2.2%) ตามลำดับ และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (71.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (15.6%) และ นางจ้าง (9.4%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคงทน (45.5%) รองลงมา ด้านใช้งานง่าย (27.3%) และ ด้านความคงทน (20.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคงทน (36.4%) รองลงมา ด้านความคม (24.2%) และ ด้านการใช้งานง่าย (21.2%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคงทน (43.5%) รองลงมา ด้านความคม (32.6%) และ ด้านการใช้งานง่าย (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคม (55.6%) รองลงมา ด้านความคงทน (24.4%) และ ด้านการใช้งานง่าย (13.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคม (53.1%) รองลงมา ด้านความคงทน (31.3%) และ ด้านการใช้งานง่าย (12.5%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (0%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (100%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (97.0%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (3.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (93.5%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (86.7%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (13.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (84.4%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (15.6%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (45.7%) รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (8.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (50.9%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (28.3%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (18.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (60.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (29.1%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (52.4%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (33.3%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (14.3%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (56.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (40.0%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (4.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (60.9%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (30.4%) และเพื่อ

ขายต่อ (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (56.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.7%) และเพื่อการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจ (3.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (56.4%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (36.4%) และเพื่อการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (5.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (66.7%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (33.3%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (64.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (36.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่าช่วงไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (19.6%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (15.2%) และ จอบ (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (22.6%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน/จอบ (18.9%) และ มีดอีโต้ (15.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (18.2%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน/จอบ (14.5%) และ มีดอีโต้ 1 (12.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน มากที่สุด (23.8%) รองลงมา จอบ/มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 3 (14.3%) และ มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 2 (9.5%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ จอบ มากที่สุด (28.0%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (20.0%) และ มีดอีโต้ (16.0%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าช่วงไม่มีรายได้ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (60.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (17.4%) และ 4-5 ชิ้น (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (75.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (20.8%) และ 4-5 ชิ้น (1.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (70.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (27.3%) และมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (1.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (52.4%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (42.9%) และ 4-5 ชิ้น (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (48.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (40.0%) และ 4-5 ชิ้น (12.0%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (65.2%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (34.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (66.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (34.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (60.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (40.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง มากที่สุด (52.4%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (34.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (60.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (40.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (78.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท (8.7%) และ 1,501-2,000 บาท

(4.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (83.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.2%) และ 1,001-1,500 บาท (3.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (81.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (10.9%) และ 1,001-1,500 บาท (5.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (71.4%) รองลงมา 501-1,000 บาท (23.8%) และ 1,001-1,500 บาท (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (52.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (28.0%) และ 1,001-1,500 บาท / 1,001-1,500 บาท (8.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (56.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (23.9%) และ เพื่อน (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (49.1%) รองลงมา คนในครอบครัว (35.8%) และ นายจ้าง (7.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (69.1%) รองลงมา คนในครอบครัว (18.2%) และ เพื่อน (10.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (61.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (28.6%) และ เพื่อน/ นายจ้าง (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (25.5%) และ เพื่อน (9.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคม (41.3%) รองลงมา ด้านความคงทน (26.1%) และ ด้านการใช้งานง่าย (23.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคม (37.7%) รองลงมา ด้านความคงทน (34.0%) และ ด้านการใช้งานง่าย (22.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (40.0%) รองลงมา ด้านความคม (36.4%) และ ด้านการใช้งานง่าย (14.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (47.6%) รองลงมา ด้านความคม (42.9%) และ ด้านการใช้งานง่าย (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (44.0%) รองลงมา ด้านความคม (24.0%) และ ด้านการใช้งานง่าย (12.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่าช่วงไม่มีรายได้ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (89.1%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (10.9) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (92.5%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (7.5) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (94.5%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (5.5) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (90.5%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (9.5) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (96.0%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (4.0) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาชีพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อปีแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (66.7%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (17.4%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้น

ไปต่อปี (14.5%) ตามลำดับ ส่วนไม่ใช่อาชีพเกษตรกรรมมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อปีแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (45.8%) รองลงมา ครึ่งนี้เป็นครั้งแรก (43.5%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (9.9%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (88.4%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (11.6%) ส่วนอาชีพไม่ใช่เกษตรกรรมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (47.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (47.3%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ/เพื่อขายต่อ (5%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า อาชีพเกษตรกรรมให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (34.8%) รองลงมา มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 3 (13.0%) และจอบ (10.1%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ จอบ (20.6%) รองลงมา มีดอีโต้ (15.3%) และ มีดพรวน (มีดพรวนขนาดเล็กมีด้ามยาว) / มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (8.4%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีปริมาณในการซื้อมากที่สุด 1 ชิ้น (49.3%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (40.6%) และ 4-5 ชิ้น (8.7%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมมีปริมาณในการซื้อมากที่สุด 1 ชิ้น (73.3%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (19.1%) และ 4-5 ชิ้น (3.8%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (60.9%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (39.1%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมมีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (61.8%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (38.2%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (66.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.9%) และ 1,001-1,500 บาท (14.6%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (81.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.7%) และ 1,501-2,000 บาท (2.3%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด คือ ตนเอง (73.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (13.0%) และเพื่อน (7.2%) ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมมากที่สุด คือ ตนเอง (52.7%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.1%) และเพื่อน (9.9%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ ด้านความคม (44.9%) รองลงมา ด้านความคงทน (36.2%) และการใช้งานง่าย (11.6%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมมีการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (36.6%) รองลงมา ด้านความคม (32.8%) และการใช้งานง่าย (20.6%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (91.3%) รองลงมา ไม่ซื้ออีกในอนาคต (8.7%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรมมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (93.1%) รองลงมา ไม่ซื้ออีกในอนาคต (6.9%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด (63.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (23.3%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (13.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด (53.4%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (63.6%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (11.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด (63.6%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (36.4%) ตามลำดับ ส่วน ปริญญาตรี ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด (51.4%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (37.8%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป (8.1%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่า ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (67.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (30.1%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (2.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (57.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (34.2%) และเพื่อขายต่อ (5.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (54.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (45.5%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ และเพื่อใช้ในครัวเรือนมากที่สุดเท่ากัน (45.9%) รองลงมา เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (5.4%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุดและเพื่อใช้ในครัวเรือน (50.0%) มากที่สุดเท่ากัน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (28.8%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (20.5%) และจอบ/มีดอีโต้มีค่าเท่ากัน (11.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (15.1%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 / จอบ (13.7%) มีอีโต้ (11.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบ (36.4%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (15.1%) และ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2,3,5 และ มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3 มีค่าเท่ากัน (9.1%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบ (24.3%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (13.5%) และ มีดอีโต้มีค่าเท่ากัน (16.0%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบและมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (64.4%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (26.0%) และ ซื้อ 4-5 ชิ้น (8.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (68.5%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (24.7%) และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด และซื้อ 2-3 ชิ้นมีค่าเท่ากัน (45.5%) ตามลำดับและส่วนปริญญาตรี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (67.6%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (24.3%) และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.4%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าซื้อ 2-3 ชิ้นและ ซื้อ 4-5 ชิ้นมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด(65.8%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (34.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด (60.3%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (39.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด (54.4%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (45.5%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด (59.5%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (40.5%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด และค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลังมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (79.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (11.0%) และ 1,001-1,500 บาท (8.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (76.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.1%) และ 1,001-1,500 บาท (5.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (63.6%) รองลงมา 501-1,000 บาท (27.3%) และ 1,001-1,500 บาท (9.1%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (75.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.5%) และ 1,501-2,000 บาท (5.4%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท และ 501-1,000 บาทมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (67.1%) รองลงมา คนในครอบครัว (24.7%) และเพื่อน (4.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (64.4%) รองลงมา คนในครอบครัว (23.3%) และเพื่อน (6.8%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (45.4%) รองลงมา ตนเอง (27.3%) และนายจ้าง (18.2%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (51.4%) รองลงมา คนในครอบครัว (27.0%) และเพื่อน (21.6%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนและอื่น ๆ มีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษาเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคม (47.9%) รองลงมา ความคงทน (27.4%) และการใช้งานง่าย (20.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคม (39.7%) รองลงมา ความคงทน (37.0%) และการใช้งานง่าย (13.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคงทน (45.5%) รองลงมา ความคม (18.2%) และการใช้งานง่าย (9.1%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคงทน (51.4%) รองลงมา การใช้งานง่าย (21.6%) และความคม (16.2%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การใช้งานง่ายและความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า ระดับประถมศึกษาตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (83.6%) รองลงมา ไม่ซื้อแล้วในอนาคต (16.4%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (97.3%) รองลงมา ไม่ซื้อแล้วในอนาคต (2.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือ

เทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (90.9%) รองลงมา ไม่ซื้อแล้วในอนาคต (9.1%) ตามลำดับ และส่วน
ปริญญาดรี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (100.0%) ตามลำดับ ส่วนปริญญโทและสูงกว่าตัดสินใจซื้ออีกใน
อนาคตมากที่สุด (100.0%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์ อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง
ต่อไปมากที่สุด (52.5%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (35.0%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (12.5%) ตามลำดับ
ส่วนจังหวัดตรัง ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (55.0%) รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
ต่อปี (22.5%) และครั้งนี้เป็นครั้งแรก (20.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป
แต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (50.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (40.0%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี
(10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (65.0%) รองลงมา
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (27.5%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (5.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ครั้งนี้เป็นครั้งแรก
มากที่สุด (50.0%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (42.5%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี
(7.5%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการ
ประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (72.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (27.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัด
ตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (65.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน
(25.0%) และ เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มี
วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน มากที่สุด (47.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (42.5%)
และ เพื่อขายต่อ (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อ
มากที่สุด (60.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.5%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (2.5%)
ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (57.5%)
รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.5%) และเพื่อขายต่อ (5.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญ
และสนใจซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (27.5%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (20.0%) และมีด
อีโต้ (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่นมากที่สุด
(20.0%) รองลงมา จอบ (20.0%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช
ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดอีโต้มากที่สุด (27.5%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่นและมีดพร้าหัวแหลม
เบอร์ 3 (22.5%) และจอบ (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดกรีดยาง/มีด
กรีดยางรุ่น มากที่สุด (22.5%) รองลงมา จอบ (17.5%) และมีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (15.0%) ตามลำดับ และ
จังหวัดสตูล ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5 มากที่สุด (32.5%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลม
เบอร์ 3 (17.5%) และมีดอีโต้ (7.5%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า จังหวัดกระบี่ มีปริมาณในการซื้อ 1 ขึ้นมากที่สุด
(52.5%) รองลงมา 2-3 ขึ้น (40.0%) และ มากกว่า 5 ขึ้นเกินไป (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีปริมาณใน

การซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.5%) และ 4-5 ชิ้น (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัด นครศรีธรรมราช มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (20.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้น เกินไป (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (62.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (27.5%) และ 4-5 ชิ้น (10.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (65.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.5%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.0%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (67.5) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (32.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็น สินค้าและค่อยตัดสินใจซื้อภายหลังมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจซื้อทันที เมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (52.5) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (47.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (72.5) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (27.5%) ตามลำดับ และ จังหวัดสตูล ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (65.0) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (35.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (90.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (7.5%) และ 1,001-1,500 บาท (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มี ค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (72.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (12.5%) และ 1,001-1,500 บาท (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (87.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (5.0%) และ 1,001-1,500 / 1,501-2,000 บาท / มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัด พัทลุง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (52.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (32.5%) และ 1,001-1,500 บาท (7.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (80.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.0%) และ 1,001-1,500 บาท / 1,501-2,000 บาท (2.5%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า จังหวัดกระบี่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือก ซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (72.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (25.0%) และ เพื่อน (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัด ตรัง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (45.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.5%) และ เพื่อน (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (75.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (15.0%) และ เพื่อน (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง บุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (65.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (22.5%) และ นายจ้าง (10.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (42.5%) รองลงมา คนใน ครอบครัว (32.5%) และ เพื่อน (20.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคม (40.0%) รองลงมา ความคงทน (30.0%) และ การใช้งานง่าย (22.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคม (35.0%) รองลงมา ความ คงทน (55.0%) และ การใช้งานง่าย (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคม (50.0%) รองลงมา การใช้งานง่าย (22.5%) และ ความคงทน (20.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคงทน (42.5%) รองลงมา ความคม (30.0%) และ การใช้งานง่าย (10.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

มากที่สุด คือ ความคงทน (35.0%) รองลงมา ความคงทน / การใช้งานง่าย (30.0%) และ รูปทรงสวยงาม / ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์ (2.5%) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (82.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (17.5%) ตามลำดับ ส่วน จังหวัดตรัง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (100.0%) ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (85.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (97.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (97.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (2.5%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อนและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารป้อนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.29) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.85) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.23) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.15) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.51) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.91) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.47) ตามลำดับ

อายุ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.52) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.97) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.36) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.43) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.50) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.37) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.35) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.83) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.34) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.39) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.30) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.74) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.23) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.21) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.40) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.95) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.37) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.31) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.43) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.45) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.43) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.32) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.80) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.38) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.14) ตามลำดับ และช่วงรายได้ มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.43) มี

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า 0-500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.34) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.81) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด/ด้านการจัดจำหน่าย (3.32) และด้านราคา (2.92) ตามลำดับ ส่วน 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.52) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.05) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.46) และด้านราคา (3.32) ตามลำดับ ส่วน 1,001-1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.48) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.08) รองลงมา ด้านราคา (3.52) และด้านการจัดจำหน่าย (3.35) ตามลำดับ ส่วน 1,501-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.56) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.15) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด (3.45) และด้านการจัดจำหน่าย (3.35) ตามลำดับ และ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.40) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.80) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด /ด้านการจัดจำหน่าย (3.20) และด้านราคา (2.40) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า ซื้ออีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.42) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.88) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย (3.41) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.32) ตามลำดับ และไม่ซื้ออีกแล้วในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (2.95) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.80) และด้านการจัดจำหน่าย (2.65) ตามลำดับ

117

ด้านการจัดจำหน่าย (3.80) และด้านการส่งเสริมการตลาด (2.80) ตามลำดับ และญาติหรือเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.25) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.00) รองลงมา ด้านราคา/ด้านการจัดจำหน่าย (3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด (2.20) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และ ประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.1.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตพร้านาป้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีตพร้านาป้อโดยรวม และรายด้านในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีช่วงรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีตพร้านาป้อ รายด้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ไม่มีรายได้ กับ มากกว่า 20,000 บาท และ ผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีตพร้านาป้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีตพร้านาป้อ โดยรวม และรายด้านในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในกลุ่ม ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ จังหวัดตรัง จังหวัดตรัง กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง กับ จังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง กับ จังหวัดสตูล ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ จังหวัดตรัง จังหวัดตรัง กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง กับ จังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง กับ จังหวัดสตูล ด้านภาพรวม ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ จังหวัดตรัง จังหวัดตรัง กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง กับ จังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง กับ จังหวัดสตูล

5.1.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน มีตพร้านาป้อ

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน มีตพร้านาป้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาป้อมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าระหว่าง .240 – .649 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .649$) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการจัดจำหน่าย ($r = .473$) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .361$) ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อม แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อม 4) การทำตารางไขว้ (cross-tabulation) เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

5.1.2.1 ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อม ทั้งหมด 200 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.0%) มีอายุเฉลี่ย 43.39 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (74.5%) รองลงมามีสถานะโสด (23.5%) และ ที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด (65.0%) และ นับถือศาสนาอิสลาม (35.0%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (18.5%) รองลงมา ค้าขาย (16.0%) ที่เหลือประกอบอาชีพทำสวนยาง รับจ้าง ลูกจ้าง/คนงาน พนักงานเอกชน ทำสวนปาล์ม พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ว่างาน นักเรียน / นักศึกษา ทำสวนผลไม้ ทำนา ผู้เกษียณอายุ ทำไร่ ทำฟาร์มปศุสัตว์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 11,728 บาท ต่อเดือน โดยโดยส่วนใหญ่มีช่วงรายได้น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท (47.0%) รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท (17.5%) และช่วงรายได้อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (41.5%) มากที่สุด รองลงมาคือระดับประถมศึกษา (24.0%) และวุฒิมัธยมศึกษาตอนต้น อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดตรัง มากที่สุด (21.0%) รองลงมา คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช (20.5%) และ จังหวัดอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อมทั้งหมด 200 ราย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (53.5%) รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน (35.0%) และ เหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ แหล่ง

การซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน มากที่สุด (49.0%) รองลงมา แหล่งอื่น ๆ เช่น ตลาด ร้านขายเครื่องมือ การเกษตร (23.0%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.5%) ตามลำดับ แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร อื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (49.0%) รองลงมา แหล่งอื่น ๆ เช่น ตลาด ร้านขายเครื่องมือการเกษตร และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.5%) ตามลำดับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (70.0%) มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น (23.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.0%) ตามลำดับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดอีโต้ (18.0%) รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (14.5%) มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 กับ มีดพร้า หัวแหลมเบอร์ 3 (12.5%) และ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท มากที่สุด (79.0%) รองลงมา ระหว่าง 501-1,000 บาท (12.0%) และ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท (7.0%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (63.0%) ที่เหลือ ค่อยตัดสินใจ ซื้อภายหลัง (37.0%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง (44.0%) รอง มาคือ คนในครอบครัว (39.0%) และ เพื่อน (8.5%) ตามลำดับ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่าง รับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (54.5%) รองลงมา จากตัวแทน/ นายหน้า (18.5%) และจากสื่อชนิดต่าง ๆ (8.0%) ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้าน การเกษตรอื่น ๆ มากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (55.0%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของธุรกิจ (22.5%) และ โทรทัศน์ (10.5%) ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่มีดพร้านาบ่อ คือ ความ คงทน (33.5%) รองลงมา คือ ความคม (32.5%) และ การใช้งานง่าย (14.0%) ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ได้แก่ มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม มีดเคียวไถ เหล็ก เสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ คือ ความคงทน (36.0%) รองลงมาคือ ความคม (31.5%) และ ใช้งานง่าย (15.0%) ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการไม่ซื้อมีดพร้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.05, S.D. = .542) โดย ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.11, S.D. = .741) โดย ประเด็นปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นปัญหาด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.61, S.D. = .846) โดย ประเด็นราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมา ประเด็นไม่สามารถต่อรองราคาได้ และ ประเด็นราคาไม่เหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = .825) โดย ประเด็นมีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และ ประเด็นสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทางตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.87, S.D. = .761) โดย ประเด็นไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และ ประเด็นผู้ขาย/พนักงานไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.2.4 การแจกแจงแบบการทำตารางไขว้ (cross-tabulation)

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลการแจกแจงแบบการทำตารางไขว้ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และภูมิภานา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรัานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรัานาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า เพศชาย เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (47.7%) รองลงมา อื่น ๆ (16.3%) และโรงงานจำหน่ายมิด (12.8%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (50.0%) รองลงมา อื่น ๆ (24.6%) และเทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (12.3%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ จอบ (16.3%) รองลงมา มีดพรัานาหัวแหลมเบอร์ 3 (15.1%) และ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (14.0%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ มีดอีโต้ (29.8%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (14.9) และ มีดพรัานาหัวแหลมเบอร์ 1 (12.3%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ มีดพรัานาและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (65.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (27.9%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน/อื่น ๆ (2.3%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (44.7%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (40.4%) และเพื่อเป็นของฝาก/ขายต่อ (1.8%) ตามลำดับ

ในการซื้อ มีดพรัานาและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ต่อครั้ง พบว่า เพศชาย ซื้อปริมาณมากที่สุดต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น (68.6%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (23.3%) และ 4-5 ชิ้น (4.7%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ซื้อปริมาณมากที่สุดต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น (71.1%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.8%) และ 4-5 ชิ้น (3.5%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย ใช้จ่ายมากที่สุด คือ 0-500 บาท (69.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.1%) และ 1,001-1,500 บาท (12.8%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ใช้จ่ายมากที่สุด คือ 0-500 บาท (86.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (9.6%) และ 1,001-1,500 บาท (2.6%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (48.8%) รองลงมา คนในครอบครัว (31.4%) และ นายจ้าง (11.6%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (44.7%) รองลงมา ตนเอง (40.4%) และเพื่อน (11.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (65.1%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (34.9%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (61.4%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (38.6%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์นาปีและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาปี ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาปี(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (50.0%) รองลงมา เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (14.7%) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โรงงานจำหน่ายมีดมีค่าเท่ากัน (5.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (51.8%) รองลงมา สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.9%) และห้างสรรพสินค้า (5.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (38.6%) รองลงมา เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (13.6%) และโรงงานจำหน่ายมีด (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (54.9%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (8.9%) และห้างสรรพสินค้า (3.9%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (46.7%) รองลงมา ห้างสรรพสินค้า/สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โรงงานจำหน่ายมีด/ตัวแทนนายหน้า/ และห้างสรรพสินค้า (6.7%)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดอีโต้ (20.6%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม/อื่น ๆ (14.7%) และเมล็ดพันธุ์หัวแหลมเบอร์ 1 (11.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (21.4) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (14.3%) และมีดอีโต้/เมล็ดพันธุ์หัวแหลมเบอร์ 1 (10.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดหัวแหลมเบอร์ 1/เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (18.2%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (15.9%) และมีดอีโต้ (11.0%) ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (15.7%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม

(15.9%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (13.7%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (33.3%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม/จอบ (20.6%) และอื่น ๆ (13.3%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (47.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.2%) และอื่น ๆ (11.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (55.4%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (35.7%) และอื่น ๆ (5.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (54.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (31.8%) และเพื่อเป็นของฝาก/อื่น ๆ (4.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (60.8%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (31.4%) และอื่น ๆ (7.8%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (46.7%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (33.3%) และอื่น ๆ (13.8%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี คือ ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (61.8%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (35.3%) และ 4-5 ชิ้น (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (83.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (7.1%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (65.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (66.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (31.4%) และ 4-5 ชิ้น (2.0%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (60.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (20.0%) และ 4-5 ชิ้น (13.3%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (76.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (14.7%) และ 1,001-1,500 บาท (8.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (89.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท / 1,001-1,500 / 1,501-2,000 บาท (3.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (68.2%) รองลงมา 501-1,000 บาท (20.5%) และ 1,001-1,500 บาท (6.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (80.4%) รองลงมา 501-1,000 / 1,001-1,500 บาท (9.8%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (73.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (20.0%) และ 1,001-1,500 บาท (6.7%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว (58.8%) รองลงมา ตนเอง (20.6%) และ เพื่อน (11.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (44.6%) รองลงมา คนในครอบครัว (35.7%) และ เพื่อน (14.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (54.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (34.1%) และ เพื่อน (4.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (51.0%) รองลงมา คนในครอบครัว

(37.3%) และ นายจ้าง (9.8%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (40.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (26.7%) และ นางจ้าง (13.3%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (52.9%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(47.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (58.9%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(41.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (68.2%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(31.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (64.7%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(35.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (80.0%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(20.0%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (79.4%) รองลงมา ซื้อมืออื่น ๆ (11.8%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (5.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (48.9%) รองลงมา ซื้อมืออื่น ๆ (22.3%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (31.4%) รองลงมา ซื้อมืออื่น ๆ (22.9%) และ โรงจำหน่ายมีด (17.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (44.0%) รองลงมา ซื้อมืออื่น ๆ (20.0%) และ โรงจำหน่ายมีด (16.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ อื่น ๆ (33.3%) รองลงมา ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (25.0%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร/สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (16.7%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม (23.5%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (17.6%) และมีดพรางหัวแหลมเบอร์ 1 / มีดพรางหัวตัดเบอร์ 1 (14.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.3%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (14.9%) และมีดอีโต้ (12.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดอีโต้ (17.1%) รองลงมา มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 1/เสียมแทงทลายปาล์ม/เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (14.3%) และ จอบ/มีดพรางหัวตัดเบอร์ 1 /เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (8.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดอีโต้ (16.0) รองลงมา มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 1/ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม / อื่น ๆ (12.0) และ มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 2, 5 / มีดพรางหัวตัดเบอร์ 3 (8.0) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 1 (41.7%) รองลงมา มีดอีโต้/ เสียมแทงทลายปาล์ม/ ขวานขนาดเล็ก/ มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 4/ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม/ อื่น ๆ (8.3%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (52.9%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.2%) และอื่น ๆ (5.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (51.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.3%) และอื่น ๆ (7.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (57.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (28.6%) และเพื่อเป็นของฝาก/อื่น ๆ (5.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (68.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (16.0%) และอื่น ๆ (12.0) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (58.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (33.3%) และอื่น ๆ (8.3%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (64.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (29.4%) และ 4-5 ชิ้น/มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไปมีค่าเท่ากัน (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (71.3%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (21.3%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (80.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (17.1%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (56.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (32.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (8.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (75.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (16.7%) และ 4-5 ชิ้น (8.3%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (88.2%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (5.9%) และ 501-1,000 บาท (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (80.9%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.8%) และ 1,001-1,500 บาท/ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป (2.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (77.1%) รองลงมา 501-1,000 บาท (14.3%) และ 1,001-1,500 บาท (8.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (64.0%) รองลงมา และ 1,001-1,500 บาท (24.0%) และ 501-1,000 บาท (12.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (75.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (16.7%) และ 1,001-1,500 บาท (8.3%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (52.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (29.4%) และ เพื่อน (14.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (45.7%) รองลงมา ตนเอง (37.2%) และ นายจ้าง (8.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (40.0%) ตนเอง (37.1%) และ เพื่อน (17.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (52.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.0%) และ เพื่อน/ นายจ้าง

(4.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (75.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (25.5%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (55.9%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (44.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (66.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (34.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (60.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (40.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (76.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (24.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลังมากที่สุด (58.3%) รองลงมาตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (41.7%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาชีพ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า อาชีพเกษตรกร เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (54.2%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (14.6%) และอื่น ๆ (12.5%) ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกร เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (47.4%) รองลงมา อื่น ๆ (23.7%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร (9.9%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อสูงสุดในรอบ 1 ปี พบว่า อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม (37.5%) รองลงมา มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 1 (16.7%) และมีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (8.3%) ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกร ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.4%) รองลงมา มีดอีโต้ (14.5%) และ อื่น ๆ (13.2%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (83.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (10.4%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (4.2%) ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (44.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (42.8%) และอื่น ๆ (9.9%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า อาชีพเกษตรกรมีปริมาณในการซื้อมากที่สุด 1 ชิ้น (64.6%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (27.1%) และ 4-5 ชิ้น (6.3%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีปริมาณในการซื้อมากที่สุด 1 ชิ้น (71.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (21.7%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.6%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (66.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (18.8%) และ 1,001-1,500 บาท (12.5%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (82.9%) รองลงมา 501-1,000 บาท (9.9%) และ 1,501-2,000 บาท (5.3%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมัดพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คือ ตนเอง (54.2%) รองลงมา คนในครอบครัว (27.1%) และนายจ้าง (10.4%) ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (42.8%) รองลงมา ตนเอง (40.8%) และเพื่อน (8.6%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อมัดพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (75.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (25.%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (59.2%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (40.8%) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัดพร้าวนาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมัดพร้าวนาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมัดพร้าวนาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ระดับประถมศึกษา เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (54.2%) รองลงมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ ห้างสรรพสินค้า (4.2%) และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (2.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (55.4%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (13.3%) และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (1.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (61.5%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด/ ห้างสรรพสินค้า (7.7%) และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (3.8%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (23.7%) รองลงมา สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (10.5%) และ ห้างสรรพสินค้า (7.9%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูง เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อื่น ๆ (40.0%) รองลงมา ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน/ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ เทสโก้โลตัส/ บิ๊กซี/ แม็คโคร มีค่าเท่ากัน (20.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.9%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (18.0%) และอื่น ๆ (14.6%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม (21.7%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (16.9%) และมัดพร้าวหั่นตัดเบอร์ 1 (12.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีดอีโต้ (30.8%) รองลงมา มีดพร้าวหั่นแหลมเบอร์ 1 / มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น / มีดพร้าวหั่นตัดเบอร์ 1 / เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม / อื่นๆ (7.7%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (23.7%) รองลงมา มีดพร้าวหั่นแหลมเบอร์ 1 (15.8%) และมีดอีโต้ (13.2%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูง ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีดอีโต้ / มีดพร้าวหั่นแหลมเบอร์ 1 / มีดพร้าวหั่นแหลมเบอร์ 2 / มีดพร้าวหั่นตัดเบอร์ 1 มีค่าเท่ากัน (20.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมัดพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ระดับประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (54.2%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (31.3%) และอื่น ๆ (12.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการ

ประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (60.2%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (28.9%) และอื่น ๆ (6.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (53.8%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (34.6%) และเพื่อเป็นของฝาก (7.7%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน (50.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (39.5%) และ อื่น ๆ (7.9%) ส่วนปริญญาโทและสูงมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน (60.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุดและ (40.0%) มากที่สุดเท่ากัน

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (70.8%) รองลงมา ซื้อ 2-3 ชิ้น (25.0%) และ ซื้อ 4-5 ชิ้น / มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (68.7%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (22.9%) และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.8%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (76.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (19.2%) และมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (3.8%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (65.8%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (26.3%) และ 4-5 ชิ้น (5.3%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าซื้อ 1 ชิ้น (80.0%) รองลงมา มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (20.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (83.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (10.4%) และ 1,001-1,500 บาท (4.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (83.1%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (8.4%) และ 501-1,000 บาท (4.8%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (69.2%) รองลงมา 501-1,000 บาท (23.1%) และ 1,001-1,500 บาท (7.7%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (71.1%) รองลงมา 501-1,000 บาท (23.7%) และ 1,501-2,000 บาท (5.3%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (80.0%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (20.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า ระดับประถมศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (54.2%) รองลงมา คนในครอบครัว (31.3%) และเพื่อน/นายจ้าง (6.3%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (45.8%) รองลงมา คนในครอบครัว (37.3%) และเพื่อน/นายจ้าง (7.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (50.0%) รองลงมา ตนเอง (23.1%) และเพื่อน (15.4%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (47.4%) รองลงมา ตนเอง (39.5%) และเพื่อน (10.5%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (40.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ระดับประถมศึกษา ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (70.8%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (29.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (66.3%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (33.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด / ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลังมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (57.9%)

รองลงมา ไม่ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (42.1%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (60.0%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า จังหวัดกระบี่ เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (65.0%) รองลงมา อื่น ๆ (15.0%) และ ห้างสรรพสินค้า (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อื่น ๆ (32.5%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (25.0%) และร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (20.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (50.0%) รองลงมา อื่น ๆ (30.0%) และห้างสรรพสินค้า/ ตัวแทน/นายหน้า/ เทสโกโลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร มีค่าเท่ากัน (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (42.5%) รองลงมา สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ (15.0%) และ โรงงานจำหน่ายมีด/ เทสโกโลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร มีค่าเท่ากัน (7.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (67.5%) รองลงมา อื่นๆ (12.5%) และ เทสโกโลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (10.0%)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม/เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม มีค่าเท่ากัน (25.0%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (17.5%) และ อื่น ๆ (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.5%) รองลงมา มีดอีโต้ (17.5%) และ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางร่น/มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5 / มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 มีค่าเท่ากัน (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (17.5%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 / อื่นๆ มีค่าเท่ากัน (15.0%) และ เสียมแทงทลายปาล์ม (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (20.0%) รองลงมา อื่น ๆ (15.0%) และ เสียมแทงทลายปาล์ม (12.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ มีดอีโต้ (25.0%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 / เสียมแทงทลายปาล์ม / มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 (12.5) และ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางร่น / มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2 (7.5%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (45.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (32.5%) และอื่น ๆ (15.0) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (65.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (25.0%) และ เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ/เพื่อเป็นของฝาก/เพื่อขายต่อ/อื่นๆ มีค่าเท่ากัน (2.5 %) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (47.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.5%) และ อื่นๆ (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน (52.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (42.5%) และเพื่อขายต่อ/อื่น ๆ มีค่าเท่ากัน (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มี

วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (67.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (27.5%) และอื่นๆ (5.0%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า จังหวัดกระบี่ ซื้อในปริมาณมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (62.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0%) และ 4-5 ชิ้น (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (67.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (30.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (75.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น และ มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป มีค่าเท่ากัน (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.5%) และ 4-5 ชิ้น / มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0%) และ 4-5 ชิ้น (2.5%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมัตพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (87.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท /1,001-1,500 บาทมีค่าเท่ากัน (5.0%) และ 1,501-2,000 บาท (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (65.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (20.0%) และ 1,001-1,500 บาท (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (85.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (10.0%) และ 1,001-1,500 / มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (85.0%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (10.0%) และ 501-1,000 บาท/ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากัน (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (72.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (22.5%) และ 1,001-1,500 บาท (5.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมัตพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า จังหวัดกระบี่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (50.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (27.5%) และ เพื่อน (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (50.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (30.0%) และ นายจ้าง (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.5%) และ เพื่อน (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (40.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (55.0%) และ เพื่อน/อื่นๆ (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (50.0%) รองลงมา เพื่อน (22.5%) และ ตนเอง (20.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อมัตพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (70.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (30.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (77.5%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (22.5) ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (52.5%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (47.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (77.5%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (22.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง(62.5%) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (37.5%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีพร้านาป้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.07) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับปานกลาง (3.03) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 43.39 ปี และ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.94-3.16 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 11,728 บาท ซึ่งทุกกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.94-3.28 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ทุกช่วงระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.95-3.22 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า กระบี่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.27) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด, จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (2.91) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา การส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ, จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.01) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด, จังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (2.87) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ จังหวัดสตูล มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.18) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ กลุ่มอาชีพอื่นๆที่ไม่ใช่เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.04) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.04)

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ปริมาณการซื้อ 1 ชิ้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.01) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.06) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปริมาณการซื้อ 4-5 ชิ้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.48) ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา และ ปริมาณการซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง (3.29) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อพบว่า ชื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.02) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มที่ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ย (3.10) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ความคงทน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.05) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.10) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.05) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนขนาดจับเหมาะกระชับมือ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (2.83) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนรูปทรงสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.05) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (2.95) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.22) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.22) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.34) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.29) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.39) ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นญาติหรือเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (2.93) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และประเด็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (1.82) ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ช่วงรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นลักษณะการตัดสินใจซื้อ และประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภูมิำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นลักษณะการตัดสินใจซื้อ ประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นช่องทางสื่อสารแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประเด็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.2.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้คือการนำเสนอข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีช่วงรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อโดยรวม และรายด้าน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในคู่ต่อไปนี้ ด้านราคา ได้แก่ ผู้ที่ไม่มีรายได้ กับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ไม่มีรายได้ กับ 15,001 - 20,000 บาท และ ช่วงรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ที่มีช่วงรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท ภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท กับ 15,001 - 20,000 บาท

ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีภูมิำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อโดยรวม และรายด้านในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิำเนาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในคู่ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ ตรัง ตรัง กับ นครศรีธรรมราช ตรัง กับ พัทลุง และ ตรัง กับ สตูล ด้านราคา ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ ตรัง กระบี่ กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ สตูล, นครศรีธรรมราช กับ พัทลุง และ พัทลุง กับ สตูล ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ นครศรีธรรมราช, กระบี่ กับ สตูล ,ตรัง กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ พัทลุง และ ตรัง กับ สตูล ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ พัทลุง ,ตรัง กับ พัทลุง และ พัทลุง กับ สตูล ด้านภาพรวม ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ ตรัง, กระบี่ กับ นครศรีธรรมราช, กระบี่ กับ พัทลุง, ตรัง กับ สตูล และ พัทลุง กับ สตูล

ผู้ที่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพรานาป้อ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในคู่ ดังต่อไปนี้ จำนวน 1 ชิ้น กับ จำนวน 4-5 ชิ้น, จำนวน 1 ชิ้น กับ จำนวนมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป และ จำนวน 2-3 ชิ้น กับ จำนวน 4-5 ชิ้น

ผู้ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพรานาป้อ ในด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน...ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพรานาป้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพรานาป้อมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าระหว่าง .151 – .369 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .369$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .369$) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .343$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ และแหล่งอื่น ๆ

การอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

สรุป กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 45.53 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากชุมชนบ้านนาป้อเป็นชุมชนชาวมุสลิม แต่ผู้ที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ จึงสรุปได้ว่าศาสนาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบอาชีพทำสวนยาง มีรายได้เฉลี่ย 11,329 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนพพล เอกผกนก (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมัตอร์ญูญโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมัตอร์ญูญอยู่ที่ 8,000 – 15,000 บาทขึ้นไป มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนพพล เอกผกนก (2552) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อมัตอร์ญูญเพื่อใช้ในครัวเรือน เนื่องจาก มีดมีความคม ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย
- 2) ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี รองลงมาครั้งนี้เป็นครั้งแรก
- 3) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น
- 4) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น
- 5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
- 6) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ตนเอง
- 8) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- 9) ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่

- 10) ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ คือ ความคม รองลงมา คือ ความคงทน
- 11) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อเนื่องในอนาคตโดยให้เหตุผลว่า ด้านผลิตภัณฑ์ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคม 2) มีความทนทาน/คงทน 3) คุณภาพของมีดมีคุณภาพดีเหล็กได้มาตรฐาน 4) ใช้งานได้ดี 5) กระจับมือมากกว่ายี่ห้ออื่น 6) ใช้งานง่าย 7) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านราคา 1) ราคาไม่แพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) สามารถโทรสั่งได้ซื้อสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) การบริการและคำแนะนำที่ดี และด้านอื่น ๆ 1) เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ใช้งาน 2) ของเก่าชำรุด/ใช้ทดแทนของเก่า 3) สามารถขายได้มีคนมาซื้อต่อ 4) สามารถทำตามคำสั่งได้ 5) ฟังคำแนะนำจากผู้ซื้อ 6) ญาติเป็นคนตรัง และ 7) เพื่อสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนอีกร้อยละ 7.5 ตัดสินใจไม่ซื้อต่อ เนื่องจากมีครบทุกผลิตภัณฑ์แล้ว ยังไม่จำเป็นต้องใช้งาน ไม่ค่อยใช้งาน ไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่จำหน่ายไกล/ไม่สะดวกในการเดินทาง ที่กระป๋มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่แล้ว และปัจจุบันของที่อื่นดีกว่า

12) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

สรุป กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง ซึ่งเกิดจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดเป็นลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ แล้วเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวให้ครบตามจำนวนที่กำหนดโดยคณะผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก กล่าวคือ เมื่อเจอลูกค้าที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจะขอให้ช่วยตอบแบบสอบถาม การได้ข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าวจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหากพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 43.39 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 11,728 บาทต่อเดือน มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้ในครัวเรือน
- 2) แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้ายี่ห้ออื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน
- 3) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น
- 4) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดอีโต้ รองลงมา คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น

- 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท
- 6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง
- 8) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ จากการบอกเล่าของสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- 9) ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับมิดพรีและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่
- 10) ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมิดพรียี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่มิดพรีน่าป้อ คือ ความคงทน รองลงมา คือ ความคม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีน่าป้อ

การอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรีน่าป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีน่าป้อ และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรีน่าป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีน่าป้อ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรีน่าป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีน่าป้อ

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพรีน่าป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีน่าป้อของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = .542) โดย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ จากความหมายของการตลาด หมายถึง กลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า (AMA, 2007) โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (Armstrong & Kotler, 2009) และสอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนพพล เอกผักนาก (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมิดอรัญญิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อมิดอรัญญิกโดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .645) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .730)
- 2) ประเด็นความมีชื่อเสียงในตราของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .932)
- 3) ประเด็นการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 2.270)

4) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .925)

5) การรับประกันราคินผลิตภัณฑ์ที่ชำระจากการผลิต ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 1.066)

จะเห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยเน้นเรื่องความคงทน ความมีชื่อเสียงในตราของผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันราคินผลิตภัณฑ์ที่ชำระจากการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ มิ่งเชื้อ และคณะ (2548) ที่พบว่า เงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จเกิดจากกลุ่มมีการบริหารจัดการที่ดี มีตัวชี้วัด คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพ รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี ทองโคตร และคณะ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดพร้าและมิดด้นการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อมีจุดแข็งหลายด้าน นอกจากความคมและความคงทน ภูมิปัญญาการตีมีดพร้านาบ้อ และกระบวนการขุนน้ำยาจัดเป็นเคล็ดลับของช่างนาบ้อทำให้มีดพร้านาบ้อมีเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญโญ ดันพิทยคุปต์ (2557) ที่พบว่า ภูมิปัญญาการตีมีดพร้านาบ้อสามารถใช้เป็น “จุดขาย” ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตรัง และยังสามารถเป็น “แหล่งเรียนรู้” ที่มีคุณค่าของนักเรียน นักศึกษาได้อีกสถานหนึ่งด้วย

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = .728) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .894)
- 2) ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.023)
- 3) ประเด็นราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.177)

ในด้านการตั้งราคา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อได้มีการตั้งราคาที่ลูกค้ามองว่ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong และ Kotler (2009) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = .758) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = .957)
- 2) ประเด็นสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = .976)

ในด้านการตั้งจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อได้มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอและมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่าย ประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28, S.D. = .868$) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นผู้ชาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07, S.D. = .980$)
- 2) ประเด็นผู้ชาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 1.038$)

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อได้จัดให้มีผู้ชาย/พนักงานที่มีอัธยาศัยดีมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาป้อมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นในขณะเดียวกันก็จัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ และประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ เมื่อเพศต่างกันวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจะแตกต่างกัน

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ ดังนั้น ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่แตกต่างกัน

ช่วงรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และ ประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อแตกต่างกัน

ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นช่องทางสื่อสารแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้ำที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันจะมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางสื่อสารแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.05, S.D. = .542) โดย ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.11, S.D. = .741) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. = 1.043)

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.61, S.D. = .846) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมากไม่มี

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = .825) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

- 1) ประเด็นมีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 1.105)
- 2) ประเด็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.123)

3) ประเด็นสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.123)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.87, S.D. = .761) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่

1) ประเด็นไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 1.297)

เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายกไม่ซื้อมองว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีชื่อเสียงมากกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ที่ลูกค้ายกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อเนื่องจากมีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว นอกจากนั้น ลูกค้ายกมองว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และลูกค้ายกต่างจังหวัดส่วนใหญ่ระบุว่า สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายกให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้ายกไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่สนใจที่จะซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นเพราะด้านราคา ลูกค้ายกเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายกให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้ายกไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่สนใจที่จะซื้อ จากผลดังกล่าว ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน เช่น กำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและใช้การส่งเสริมการตลาดในการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ายกและผู้ที่เคยคิดว่าจะเป็นลูกค้ายกสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่

จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้ายกที่มีเพศต่างกันจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และ ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้ายกที่มีอายุต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นลักษณะการตัดสินใจซื้อ และประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้ายี่ห้อต่างกันจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในประเด็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเด็นลักษณะการตัดสินใจซื้อ ประเด็นการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประเด็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ลูกค้ายี่ห้อต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ การรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางสื่อการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพรานา และมิติด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพรานาและมิติด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

ตารางที่ 5.1 จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1. ผลิตภัณฑ์มีความคม	W1. ปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
S2. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	W2. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย
S3. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมานาน	W3. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง
S4. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	W4. ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
S5. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	W5. ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานที่มีฝีมือ
S6. มีการรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต	
S7. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	
S8. สามารถต่อรองราคาได้	
S9. ราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์	

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S10. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ	
S11. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	
S12. ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี	
S13. ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	
S14. ภูมิปัญญาการตีมีดพร้านาป้อสามารถใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
S15. กระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาป้อทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์	
S16. สมาชิกในกลุ่มมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง	

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปได้ว่าจุดแข็งของผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีความคม 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน 3) ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมานาน 4) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน 5) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 6) มีการรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต 7) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 8) สามารถต่อรองราคาได้ 9) ราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ 10) มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ 11) สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง 12) ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี 13) ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี 14) ภูมิปัญญาการตีมีดพร้านาป้อสามารถใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 15) กระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาป้อทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์ และ 16) สมาชิกในกลุ่มมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 2) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย 3) สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง 4) ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ 5) ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานที่มีฝีมือ

ตารางที่ 5.2 โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
O1. ได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน	T1. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่
O2. รัฐบาลให้ความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	T2. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีเว็บไซต์ของธุรกิจ
	T3. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีความคงทน
	T4. ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีความคม
	T5. ลูกค้ามีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว
	T6. การขาดแคลนวัตถุดิบประเภทไม้ฟัน

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปได้ว่าโอกาสของผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ ได้แก่ 1) ได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน และ 2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ 2) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีเว็บไซต์ของธุรกิจ 3) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีความคงทน 4) ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีความคม 5) ลูกค้ามีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว และ 6) การขาดแคลนวัตถุดิบประเภทไม้ฟัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย และผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ พบว่า มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อมีจุดแข็งหลายด้าน เช่น ความคม ความคงทน ภูมิปัญญาการตีมีดพริกนาบ่อ และกระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาบ่อทำให้มีดพริกนาบ่อมีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งเหล่านี้ไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ มีตราสินค้ายี่ห้อ 55 เป็นตราสินค้าของกลุ่มควรประทับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ทุกชนิด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อจึงควรเน้นการนำเสนอจุดแข็งเหล่านี้เพื่อเสนอเป็นจุดขายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ไม่ซื้อ

ด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ พบว่า ลูกค้ามองว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่มีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อต้องเน้นการโฆษณาให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศจัดขึ้น เน้นการขายผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายตามจังหวัดต่าง ๆ ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องการขาดแรงงานที่มีฝีมือที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อถือเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจได้มาเรียนรู้กระบวนการตีมีด เพื่อพัฒนาต่อไปเป็นแรงงานที่มีฝีมือในอนาคต

2) ด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีดพริกและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ่อ ที่ควรใช้เป็นกล

ยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด จากผลดังกล่าว ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริม การตลาดควบคู่กัน เช่น กำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและใช้การส่งเสริม การตลาดในการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าและผู้ที่เป็นลูกค้าสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

3) ด้านการจัดจำหน่าย

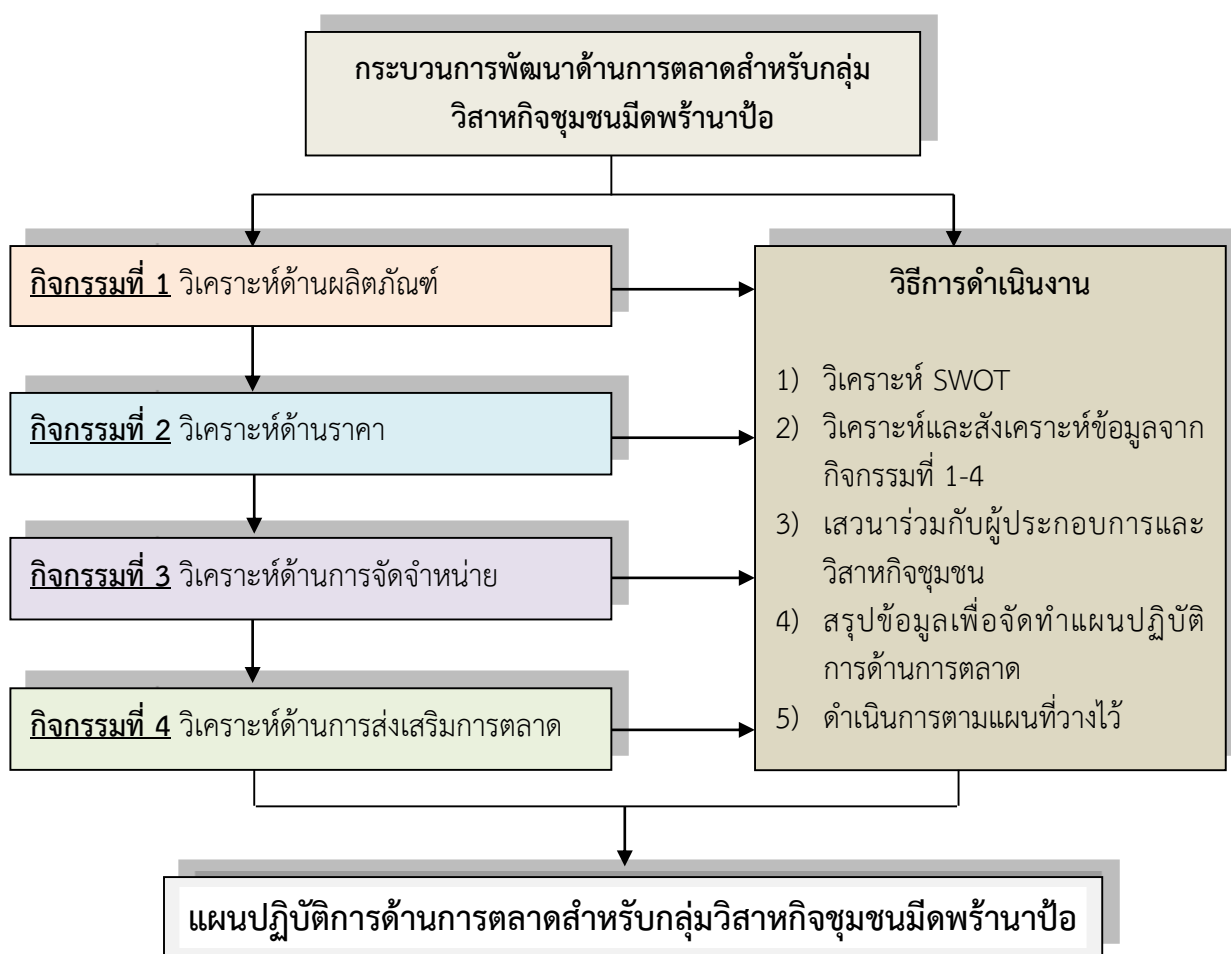
ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า นาป้อมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอและมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีดพร้านาป้อควรรักษาจุดแข็งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องปรับปรุงด้านช่องทางการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้น ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดระบุว่า สถานที่ จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจึงควรจัดให้มีคนกลางที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ จำหน่ายต่อ เพื่อให้ลูกค้าที่มีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้วหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ โดยที่การมีคนกลางหรือตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าจะช่วยให้สินค้า กระจายได้อย่างกว้างขวาง สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า และ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เลือกคนกลางกระจายสินค้าครอบคลุมให้มากที่สุด (intensive distribution) จะ เลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระจายสินค้าไป ในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่อง ทางการจำหน่ายมากกว่าย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดต่อกับคน กลางหรือตัวแทนที่มีศักยภาพที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า นาป้อมีผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้ แต่ลูกค้าบาง กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มองว่าผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีดพร้านาป้อไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ มี เว็บไซต์ของธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการ เน้นการขายสินค้าทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ หากมีอยู่แล้วก็ควรพัฒนาต่อให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูด ลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้า นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการส่งเสริม การตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นในขณะเดียวกันก็จัดกิจกรรมด้านการ ส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.3 แผนปฏิบัติการด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ในส่วนนี้เป็นการนำผลจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยที่การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อประกอบได้ด้วยกระบวนการในการพัฒนาด้านการตลาด กิจกรรมที่ดำเนินการ และวิธีการดำเนินงาน ดังแสดงในภาพที่ 5.1 และ แผนปฏิบัติการ (execution plan) ดังแสดงในตารางที่ 5.3



ภาพที่ 5.1 กระบวนการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่ากระบวนการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาด้านราคา กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย และกิจกรรมที่ 4 การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด และมีวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ SWOT 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากกิจกรรมที่ 1-4 3) เสนอร่วมกับผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน 4) สรุปข้อมูลเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการตลาด และ 5) ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ โดยที่จะมีแผนปฏิบัติการ (execution plan) ดังแสดงในตารางที่ 5.3

แผนปฏิบัติการ (execution plan)

แผนปฏิบัติการ (execution plan) คือ แผนงานด้านการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากการทำงานวิสาหกิจชุมชนต้องการแผนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อกำหนดแนวทางการทำงานที่ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้ โดยที่แผนปฏิบัติการจะครอบคลุมกิจกรรมด้านการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาด้านราคา กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย และ กิจกรรมที่ 4 การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านจะมีกิจกรรมย่อยที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงาน โดยที่แต่ละกิจกรรมจะกำหนดผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และผลที่คาดว่าจะได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แผนปฏิบัติการ (execution plan)

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์			
1. การรักษาความคมและความคงทนของผลิตภัณฑ์	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	ตลอดการดำเนินธุรกิจ	ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมีความคมและความคงทน
2. รักษาภูมิปัญญาการตีมีดพร้านาป้อและกระบวนการชุบน้ำยาที่เป็นเคลือบของช่างนาป้อทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	ตลอดการดำเนินธุรกิจ	ทำให้มีพร้านาป้อมีเอกลักษณ์
3. มีตราสินค้ายี่ห้อ 55 เป็นตราสินค้าของกลุ่มควรประทับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ทุกชนิด	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	ตลอดการดำเนินธุรกิจ	ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้
กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาด้านราคา			
1. การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ	ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์	ส่งผลให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. การกำหนดให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้หากมีการซื้อจำนวนมาก	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อและตัวแทน	ตลอดการดำเนินธุรกิจ	ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
จำหน่าย			
3. การพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับด้านการ ส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พรานาป้อ และตัวแทน จำหน่าย	ปรับเปลี่ยน ตาม สถานการณ์	การกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใน ด้านมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและใช้การ ส่งเสริมการตลาดในการนำเสนอข้อมูลเพื่อ ส่งเสริมให้ลูกค้าและผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็น ลูกค้าสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ
กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย			
1. การจัดให้มีผลิตภัณฑ์พร้อม สำหรับขายอยู่เสมอ	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พรานาป้อ และตัวแทน จำหน่าย	ตลอดการ ดำเนิน ธุรกิจ	ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. การจัดให้มีสถานที่จำหน่ายที่ สะดวกต่อการเดินทาง	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พรานาป้อ และตัวแทน จำหน่าย	ตลอดการ ดำเนิน ธุรกิจ	ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มากขึ้น โดยการ - การขายผ่านคนกลางตาม ต่างจังหวัด - การขายตามร้านค้าของชุมชน ในจังหวัดต่าง ๆ - การขายผ่านช่องทางออนไลน์ - การขายตามงานมหกรรมสินค้า OTOP หรืองานที่หน่วยงานจัด ขึ้น	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พรานาป้อ	ปรับเปลี่ยน ตาม สถานการณ์	ได้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย
4. เลือกคนกลางกระจายสินค้า ครอบคลุมให้มากที่สุดโดยที่ ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดต่อ	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด	ปรับเปลี่ยน ตาม สถานการณ์	สามารถการกระจายสินค้าไปในช่องทาง จำหน่ายได้มากที่สุดเพื่อให้สินค้าไปถึง ผู้บริโภคจำนวนมาก

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
กับคนกลางหรือตัวแทนที่มีศักยภาพที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ	พริ้นาปอ		
กิจกรรมที่ 4 การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด			
7. ด้านการโฆษณา โดยการจัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อท้องถิ่น สื่อวิทยุ เป็นต้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พริ้นาปอ และตัวแทน จำหน่าย	ทุกเดือน หรือ ปรับเปลี่ยน ตาม สถานการณ์	ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
8. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการจัดให้มีส่วนลด หรือการแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก เป็นต้น	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พริ้นาปอ และตัวแทน จำหน่าย	ปรับเปลี่ยน ตาม สถานการณ์	ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
9. ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยการจัดให้ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดีและมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการสื่อสารกับลูกค้า	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พริ้นาปอ และตัวแทน จำหน่าย	ตลอดการ ดำเนิน ธุรกิจ	ส่งเสริมให้ลูกค้าและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้นาปอ
10. ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า	กลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชนมีด พริ้นาปอ	ปรับเปลี่ยน ตาม สถานการณ์	ส่งเสริมให้ลูกค้าและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้นาปอ

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดพริ้นาและมิตด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริ้นาปอ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นข้อมูลในส่วนของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน แล้วเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวให้

ครบตามจำนวนที่กำหนดให้เท่านั้น โดยทีมงานวิจัยนี้ กำหนดให้เก็บข้อมูลในจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียงที่มีอาณาเขตติดกับจังหวัดตรัง ได้แก่ จังหวัดกระบี่ สตูล พัทลุง และนครศรีธรรมราช โดยกำหนดโควตาให้จังหวัดละ 80 คน แบ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อ 40 คน และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อจังหวัดละ 40 คน รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยที่ปรากฏ พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อทั้งหมด 200 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าครึ่ง (58.5%) และจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อทั้งหมด 200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.0%) ทั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่งจึงอาจจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหากพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีดพรานาและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ขาย หรือผู้ซื้อและตัวแทนจำหน่าย เพื่อจะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกันในระดับประเทศ และควรศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์มีดพรานาและมิตด้านการเกษตรอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

รายการเอกสารอ้างอิง

- แคทรียา ปันทะนะ. จักรพันธ์ แก้วสมุทร. จารวี หรั่งเจริญ. ญัฐพล ชูทอง. สาวสาริณี มะยอง. ศศิวิมล ชันแก้ว ผาบ. (2557). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ณธายุ ตีบจันทร์. (2558). แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), พฤษภาคม – สิงหาคม, 1842-1858.
- ทัศนาศา หงษ์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิยม วงศ์พงษ์คำ. (2551). การศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสานด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์โลหะผสมสำริดและทองเหลืองเพื่อพัฒนามูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพปฎล เอกฝักนก. (2552). ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุ๊กโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ประสงค์ มิ่งเชื้อ. พระสมาน อนุ. และไพศาล ป้องเกียรติสกุล. (2548). เจื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มตีมีดบ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2555). พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์
- ภิญโญ ต้นพิทยคุปต์. (2557). มีดพร้านาบ้อและวัวชนควนปริง กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตรัง. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักวิจัยและพัฒนา.
- ยุพดี ทองโคตร. อากร สุนทรชัย. และศรีเรียง พ่อธานี. (2558). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ. 6. 26 มิถุนายน 2558. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รัตน์ลวดิ โปสุวรรณ และ วิศาล บุญประกอบ. (2554). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มีดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธี E-commerce: ชุมชนบ้านใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- หอการค้าไทย. (2559). ภาพรวมเอสเอ็มอีไทยในสายตา ดร.ยุทธศักดิ์ สุภสร. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=1973>.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2554). คำนิยามข้อมูลสถิติการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_web/download/journal/BOOK_Definition55.pdf

- สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม. (2559). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารวิจัยราชภัฏ พระนคร*, 10(1), 125-135.
- อัญชัย จงเจริญ. (2554). *พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- AMA. (2007). *AMA Definition of Marketing*. [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- BusinessDictionary. (2018). Marketing. [Online]. Available: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2007). *Strategic Marketing* (9th ed.). MC Graw Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (13th ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hunt, S.D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Kahle, L. R. & Close, A. G. (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management* (13th ed). Pennsylvania: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller, k. (2017). *Marketing Management*. (14th ed). Pennsylvania: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G.M. (2016). *Principles of Marketing*. (16th ed). Pennsylvania: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1900). *Basic marketing: A managerial approach* (10th ed.). Englewood Cliff, N.J: Prentice Hall.
- Minton, E. A. & Khale, L. R. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*. New York: Business Expert Press.
- Schiffman, L. Kanuk, L.(2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

ภาคผนวก

ก1 แบบฟอร์มที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

**A Study and the Development of the Marketing Potential of the Napo
knife Products**

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
โทรศัพท์ 075-201771 แฟกซ์ 075-201711
prut.y@psu.ac.th

แบบสอบถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อดำเนินการวิจัยด้านการตลาดและการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและมีดประเภทอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ โดยข้อมูลที่ได้จะ นำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาด้านการตลาดและศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อในอนาคต

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

6. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

7. อายุ (ระบุ).....ปี

8. รายได้ (ระบุ).....บาท/เดือน

9. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. ผู้เกษียณอายุ

☐ 6. ลูกจ้าง/คนงาน

☐ 7. ทานา

☐ 8. ทำสวนผลไม้

☐ 9. ทำสวนปาล์ม

☐ 10. ทำสวนยาง

☐ 11. ทำไร่

☐ 12. ทำฟาร์มปศุสัตว์

☐ 13. เกษตรทางน้ำ

☐ 14. อาชีพเกี่ยวกับป่า

☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ)

10. ศาสนา

☐ 1. พุทธ

☐ 2. คริสต์

☐ 3. อิสลาม

☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ)

11. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ)

12. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

13. ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัด)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรีนาบิโอและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีนาบิโอของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเดิมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มิดพรีนาบิโอและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีนาบิโอบ่อยแค่ไหน

☐ 1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก

☐ 2. มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี

☐ 3. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี

☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ)

15. มิดพรีนาบิโอและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรีนาบิโอที่ท่านให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ**มากที่สุด**คือประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. มิดพรีนาบิโอหัวแหลมเบอร์ 1

☐ 2. มิดพรีนาบิโอหัวแหลมเบอร์ 2

☐ 3. มิดพรีนาบิโอหัวแหลมเบอร์ 3

☐ 4. มิดพรีนาบิโอหัวแหลมเบอร์ 4

☐ 5. มิดพรีนาบิโอหัวแหลมเบอร์ 5

☐ 6. มิดพรีนาบิโอหัวตัดเบอร์ 1

☐ 7. มิดพรีนาบิโอหัวตัดเบอร์ 2

☐ 8. มิดพรีนาบิโอหัวตัดเบอร์ 3

☐ 9. มิดพรีนาบิโอหัวตัดเบอร์ 4

☐ 10. มิดพรีนาบิโอหัวตัดเบอร์ 5

☐ 11. มิดพรีนาบิโอ (มิดพรีนาบิโอขนาดเล็กมีด้ามขาว)

☐ 12. มิดกรีดยาง/มิดกรีดยางรุ่น

☐ 13. จอบ

☐ 14. ขวานขนาดเล็ก

☐ 15. ขวานขนาดกลาง

☐ 16. ขวานขนาดใหญ่

☐ 17. มิดเคียวไถ่ (มิดประเภทสวดยาง)

☐ 18. เสียมแทงทะลายนาล์ม

☐ 19. เหล็กเสียบทะลายนาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่

☐ 20. เคียวเกี่ยวทะลายนาล์ม

☐ 21. มิดอีโต้

☐ 22. อื่น ๆ (ระบุ)

16. จากข้อที่ 9 วัตถุประสงค์หลักในการที่ท่านเลือกซื้อมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อคืออะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ | ☐ 2. เพื่อใช้ในครัวเรือน |
| ☐ 3. เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน | ☐ 4. เพื่อเป็นของฝาก |
| ☐ 5. เพื่อขายต่อ | ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ) |
17. ปริมาณในการซื้อมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อของท่านต่อครั้งจำนวนเท่าใด
- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. 1 ชิ้น | ☐ 2. 2-3 ชิ้น |
| ☐ 3. 4-5 ชิ้น | ☐ 4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป |
18. ในการซื้อมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อของท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนเท่าใด
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 0-500 บาท | ☐ 2. 501-1,000 บาท |
| ☐ 3. 1,001-1,500 บาท | ☐ 4. 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป | |
19. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อของท่านคือใคร
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เพื่อน | ☐ 2. คนในครอบครัว |
| ☐ 3. นายจ้าง | ☐ 4. ตนเอง |
| ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) | |
20. ท่านมีการตัดสินใจซื้อมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้ออย่างไร
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า | ☐ 2. ก่อตัดสินใจซื้อในภายหลัง |
|--|--|
21. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับมิดพรรานาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมิดพรรานาป้อจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | |
|--|
| ☐ 1. สมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน |
| ☐ 2. สื่อชนิดต่าง ๆ |
| ☐ 3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร |
| ☐ 4. นักวิชาการ/อาจารย์ |
| ☐ 5. ตัวแทน/นายหน้า |
| ☐ 6. โรงงานจำหน่ายมีด |
| ☐ 7. เจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา |
| ☐ 8. กลุ่มและองค์กรทางการเกษตรที่เป็นสมาชิก |
| ☐ 9. อื่น ๆ (ระบุ) |

22. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. วิทยุ	☐ 2. โทรทัศน์
☐ 3. หนังสือพิมพ์	☐ 4. คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่
☐ 5. เว็บไซต์ของธุรกิจ	☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. ท่านคิดว่าข้อใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ความคงทน	☐ 2. ใช้งานง่าย
☐ 3. ความคม	☐ 4. ขนาดจับเหมาะกระชับมือ
☐ 5. รูปทรงสวยงาม	☐ 6. ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์
☐ 7. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	☐ 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
☐ 9. สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	☐ 10. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
☐ 11. มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	☐ 12. มีการลด แลก แจก แถม
☐ 13. มีการบริการที่ดี	☐ 14. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ
☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ)	

24. ท่านคิดว่าข้อใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ความคงทน	☐ 2. ใช้งานง่าย
☐ 3. ความคม	☐ 4. ขนาดจับเหมาะกระชับมือ
☐ 5. รูปทรงสวยงาม	☐ 6. ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์
☐ 7. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	☐ 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
☐ 9. สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	☐ 10. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
☐ 11. มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	☐ 12. มีการลด แลก แจก แถม
☐ 13. มีการบริการที่ดี	☐ 14. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ
☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ)	

25. ท่านจะซื้อมีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้ออีกหรือไม่ในอนาคต

- ☐ 1. ซื้ออีก เพราะ (ระบุ)
- ☐ 2. ไม่ซื้อแล้ว เพราะ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อเมล็ดพันธุ์นาป๊อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมล็ดพันธุ์นาป๊อ

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด 0 = ไม่มีความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	ระดับความสำคัญ						หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	0	
ด้านผลิตภัณฑ์							
26. ความมีชื่อเสียงในตราชื่อของผลิตภัณฑ์							
27. ความคงทนของผลิตภัณฑ์							
28. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์							
29. การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์							
30. การรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต							
ราคา							
31. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							
32. สามารถต่อรองราคาได้							
33. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต							
34. ราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์							
35. มีการให้เครดิตผ่อนชำระ 30 วัน							
การจัดจำหน่าย							
36. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ							
37. มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง							
38. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง							
39. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์							
40. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์							
การส่งเสริมการตลาด							
41. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย							
42. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม							
43. ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี							
44. ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี							
45. มีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจ							

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาศักยภาพ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ

**A Study and the Development of the Marketing Potential of the
Napo knife Products**

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
โทรศัพท์ 075-201771 แฟกซ์ 075-201711
prut.y@psu.ac.th

แบบสอบถามสำหรับผู้ปลูกค้า

ชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบือ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อดำเนินการวิจัยด้านการตลาดและการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบือและมีดประเภทอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบือโดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาด้านการตลาดและศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบือในอนาคต

คำถามคัดกรอง: ท่านรู้จักมีดพร้านาบือและมีดประเภทอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบือหรือไม่

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดประเภทอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้าและมีดประเภทอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

6. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

7. อายุ (ระบุ).....ปี

8. รายได้ (ระบุ).....บาท/เดือน

9. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. ผู้เกษียณอายุ

☐ 6. ลูกจ้าง/คนงาน

☐ 7. ทำนา

☐ 8. ทำสวนผลไม้

☐ 9. ทำสวนปาล์ม

☐ 10. ทำสวนยาง

☐ 11. ทำไร่

☐ 12. ทำฟาร์มปศุสัตว์

☐ 13. เกษตรทางน้ำ

☐ 14. อาชีพเกี่ยวกับป่า

☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ)

10. ศาสนา

☐ 1. พุทธ

☐ 2. คริสต์

- ☐ 3. อิสลาม ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ)
11. ระดับการศึกษา ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี
- ☐ 5. ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ)
12. สถานภาพการสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
13. ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัด)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรางี่ห่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (ระบุชื่อ) | ☐ 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ระบุชื่อ) |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า (ระบุชื่อ) | ☐ 4. สั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ระบุชื่อ) |
| ☐ 5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ระบุชื่อ) | ☐ 6. โรงงานจำหน่ายมีด (ระบุชื่อ) |
| ☐ 7. ตัวแทน/นายหน้า (ระบุชื่อ) | ☐ 8. เทสโก้ โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร |
| ☐ 9. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP (ระบุชื่อ) | ☐ 10. อื่น ๆ (ระบุ) |
15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเลี้ยวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรางนาบือจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (ระบุชื่อ) | ☐ 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ระบุชื่อ) |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า (ระบุชื่อ) | ☐ 4. สั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ระบุชื่อ) |
| ☐ 5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ระบุชื่อ) | ☐ 6. โรงงานจำหน่ายมีด (ระบุชื่อ) |
| ☐ 7. ตัวแทน/นายหน้า (ระบุชื่อ) | ☐ 8. เทสโก้ โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร |
| ☐ 9. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP (ระบุชื่อ) | ☐ 10. อื่น ๆ (ระบุ) |
16. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|---|
| ☐ 1. มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 1 | ☐ 2. มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 2 |
| ☐ 3. มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 3 | ☐ 4. มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 4 |
| ☐ 5. มีดพรางหัวแหลมเบอร์ 5 | ☐ 6. มีดพรางหัวตัดเบอร์ 1 |

- ☐ 7. มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2
 ☐ 8. มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3
- ☐ 9. มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4
 ☐ 10. มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 5
- ☐ 11. มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)
 ☐ 12. มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน
- ☐ 13. จอบ
 ☐ 14. ขวานขนาดเล็ก
- ☐ 15. ขวานขนาดกลาง
 ☐ 16. ขวานขนาดใหญ่
- ☐ 17. มีดเคียวไถ่ (มีดประเภทสวดยาม)
 ☐ 18. เสียมแทงทลายปาล์ม
- ☐ 19. เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่
 ☐ 20. เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม
- ☐ 21. มีดอีโต้
 ☐ 22. อื่น ๆ (ระบุ)
17. จากข้อที่ 9 วัตถุประสงค์หลักในการที่ท่านเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ คืออะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่
 ☐ 2. เพื่อใช้ในครัวเรือน
- ☐ 3. เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 ☐ 4. เพื่อเป็นของฝาก
- ☐ 5. เพื่อขายต่อ
 ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ)
18. ปริมาณในการซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ของท่านต่อครั้งจำนวนเท่าใด
- ☐ 1. 1 ชิ้น
 ☐ 2. 2-3 ชิ้น
- ☐ 3. 4-5 ชิ้น
 ☐ 4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป
19. ในการซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ของท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนเท่าใด
- ☐ 1. 0-500 บาท
 ☐ 2. 501-1,000 บาท
- ☐ 3. 1,001-1,500 บาท
 ☐ 4. 1,501-2,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป
20. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ของท่านคือใคร
- ☐ 1. เพื่อน
 ☐ 2. คนในครอบครัว
- ☐ 3. นายจ้าง
 ☐ 4. ตนเอง
- ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ)
21. ท่านมีการตัดสินใจซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ อย่างไร
- ☐ 1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
 ☐ 2. ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง
22. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. สมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- ☐ 2. สื่อชนิดต่าง ๆ
- ☐ 3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร
- ☐ 4. นักวิชาการ/อาจารย์

- ☐ 5. ตัวแทน/นายหน้า
- ☐ 6. โรงงานจำหน่ายมีด
- ☐ 7. เจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา
- ☐ 8. กลุ่มและองค์กรทางการเกษตรที่เป็นสมาชิก
- ☐ 9. อื่น ๆ (ระบุ)

23. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ จากสื่อชนิดใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. วิทยุ	☐ 2. โทรทัศน์
☐ 3. หนังสือพิมพ์	☐ 4. คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่
☐ 5. เว็บไซต์ของธุรกิจ	☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. ท่านคิดว่าข้อใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมีดพร้าหรืออื่นที่ไม่ใช่มีดพร้าราคาถูก (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ความคงทน	☐ 2. ใช้งานง่าย
☐ 3. ความคม	☐ 4. ขนาดจับเหมาะกระชับมือ
☐ 5. รูปทรงสวยงาม	☐ 6. ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์
☐ 7. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	☐ 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
☐ 9. สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	☐ 10. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
☐ 11. มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	☐ 12. มีการลด แลก แจก แถม
☐ 13. มีการบริการที่ดี	☐ 14. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ
☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ)	

25. ท่านคิดว่าข้อใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ ได้แก่ มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลาย ปาล์ม มีดเคี้ยวไถ เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่ หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้าราคาถูก (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ความคงทน	☐ 2. ใช้งานง่าย
☐ 3. ความคม	☐ 4. ขนาดจับเหมาะกระชับมือ
☐ 5. รูปทรงสวยงาม	☐ 6. ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์
☐ 7. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	☐ 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
☐ 9. สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	☐ 10. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
☐ 11. มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	☐ 12. มีการลด แลก แจก แถม
☐ 13. มีการบริการที่ดี	☐ 14. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ
☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ)	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด 0 = ไม่มีความสำคัญ

ปัจจัยสำคัญที่ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ	ระดับความสำคัญ						หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	0	
ด้านผลิตภัณฑ์							
26. ปัญหาด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							
27. ปัญหาด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์							
28. ปัญหาด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์							
29. การไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์							
30. การไม่มีการรับประกันรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดจากการผลิต							
ราคา							
31. ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							
32. ไม่สามารถต่อรองราคาได้							
33. ไม่รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต							
34. ราคาไม่เหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์							
35. ไม่มีการให้เครดิตผ่อนชำระ							
การจัดจำหน่าย							
36. มีร้านที่ซื้อประจำอยู่แล้ว							
37. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย							
38. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง							
39. ไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์							
40. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกไม่มาก							
การส่งเสริมการตลาด							
41. ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ							
42. ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม							
43. ผู้ขาย/พนักงาน พูดยาไม่ดี							
44. ผู้ขาย/พนักงานไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์							
45. ไม่มีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจ							

ก2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงตารางไขว้
ผลการวิเคราะห์ ANOVA
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ตอนที่ 1 การแจกแจงแบบการทำตารางไขว้ (cross-tabulation)

ตาราง 1 ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์						
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	44	37.6	25	30.1	69	34.5
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	60	51.3	46	55.4	106	53.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	12	10.3	11	13.3	23	11.5
อื่น ๆ	1	0.9	1	1.2	2	1.0
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง						
1 ชิ้น	75	64.1	55	66.3	130	65.0
2-3 ชิ้น	32	27.4	21	25.3	53	26.5
4-5 ชิ้น	7	6.0	4	4.8	11	5.5
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	3	2.6	3	3.6	6	3.0
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์						
0-500 บาท	88	75.2	65	78.3	153	76.5
501-1,000 บาท	15	12.8	14	16.9	29	14.5
1,001-1,500 บาท	9	7.7	3	3.6	12	6.0
1,501-2,000 บาท	3	2.6	1	1.2	4	2.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	2	1.7	0	0.0	2	1.0
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ						
เพื่อน	11	9.4	7	8.4	18	9.0
คนในครอบครัว	20	17.1	31	37.3	51	25.5
นายจ้าง	7	6.0	2	2.4	9	4.5
ตนเอง	79	67.5	41	49.4	120	60.0
อื่น ๆ	0	0.0	2	2.4	2	1.0
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ						
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	75	64.1	48	57.8	123	61.5
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	42	35.9	35	42.2	77	38.5
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ						
ความคงทน	43	36.8	30	36.1	73	36.5
ใช้งานง่าย	18	15.4	17	20.5	35	17.5
ความคม	42	35.9	32	38.6	74	37.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	4	3.4	1	1.2	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	3	2.6	0	0.0	3	1.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	1	0.9	1	1.2	2	1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	1	0.9	1	1.2	2	1.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	2	1.7	0	0.0	2	1.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2	1.7	0	0.0	2	1.0
มีบริการที่ดี	1	0.9	0	0.0	1	0.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	0	0.0	1	1.2	1	0.5
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ท่านซื้อ มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า นาป้ออีกหรือไม่ในอนาคต						
ซื้ออีก	106	90.6	79	95.2	185	92.5
ไม่ซื้อแล้ว	11	9.4	4	4.8	15	7.5
รวม	117	100.0	83	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้า นาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชาย ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี มากที่สุด (51.3%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (37.6%) และซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อปี (10.3%) ส่วนเพศหญิง ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (55.4%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ซื้อ (30.1%) และซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (13.1%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า เพศชาย มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น มากที่สุด (64.1%) รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ชิ้น (27.4%) และ ซื้อผลิตภัณฑ์ 4-5 ชิ้น (6.0%) ส่วน เพศหญิง มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (66.3%) รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ชิ้น (25.3%) และ ซื้อผลิตภัณฑ์ 4-5 ชิ้น (4.8%)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 0-500 บาท (75.2%) รองลงมา 501-1,000 บาท (12.8%) และ 1,001-1,500 บาท ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 0-500 บาท (78.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (16.9%) และ 1,001-1,500 บาท (3.6%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายมากที่สุด คือ ตนเอง (67.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (17.1%) และ เพื่อน (9.4%) ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง คือ ตนเอง (49.4%) รองลงมา คนในครอบครัว (37.3%) และ เพื่อน (8.4%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบว่า เพศชาย มีการซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (64.1%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อ

ภายหลัง (35.9%) ส่วนเพศหญิง ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (57.8%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (42.2%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้อ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านความคงทน (36.8%) รองลงมา ด้านความคม (35.9%) และ ด้านการใช้งานง่าย (15.4%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในด้านความคงทน (36.1%) รองลงมา ด้านความคม (38.6%) และ ด้านการใช้งานง่าย (20.5%)

ซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่นๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพรานาป้ออีกหรือไม่ในอนาคต พบว่า เพศชายตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (90.6%) และตัดสินใจไม่ซื้อในอนาคต (9.4%) ส่วนเพศหญิง ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (95.2%) และตัดสินใจไม่ซื้อในอนาคต (4.8%) ตามลำดับ

ตาราง 2 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์												
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	24	54.5	11	33.3	17	37.0	11	24.4	6	18.8	69	34.5
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่ เกิน 5 ครั้งต่อปี	14	31.8	20	60.6	26	56.5	28	62.2	18	56.3	106	53.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	6	13.6	2	6.1	2	4.3	5	11.1	8	25.0	23	11.5
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	1	2.2	1	2.2	0	0.0	2	1.0
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ทำสวน/ทำไร่	24	54.5	17	51.5	22	47.8	33	73.3	23	71.9	119	59.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	17	38.6	14	42.4	20	43.5	12	26.7	7	21.9	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้า กลุ่มวิสาหกิจ	2	4.5	0	0.0	3	6.5	0	0.0	0	0.0	5	2.5
เพื่อเป็นของฝาก	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เพื่อขายต่อ	0	0.0	2	6.1	1	2.2	0	0.0	2	6.3	5	2.5
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า ป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุด												
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1	3	6.8	3	9.1	3	6.5	3	6.7	3	9.4	15	7.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2	2	4.5	1	3.0	1	2.2	0	0.0	1	3.1	5	2.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3	6	13.6	4	12.1	10	21.7	11	24.4	6	18.8	37	18.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	1	3.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	2	1.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5	0	0.0	1	3.0	1	2.2	1	2.2	3	9.4	6	3.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2	0	0.0	0	0.0	3	6.5	0	0.0	1	3.1	4	2.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3	3	6.8	0	0.0	2	4.3	0	0.0	3	9.4	8	4.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	1	0.5
มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมี ด้ามยาว)	6	13.6	3	9.1	2	4.3	1	2.2	1	3.1	13	6.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	8	18.2	5	15.2	6	13.0	12	26.7	4	12.5	35	17.5
จอบ	8	18.2	8	24.2	6	13.0	7	15.6	5	15.6	34	17.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	1	0.5
ขวานขนาดกลาง	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	2	1.0
ขวานขนาดใหญ่	1	2.3	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	2	1.0
มีดเดือยไถ่ (มีดประเภท สอยงาม)	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด (ต่อ)												
เสียมแทงทะลายปาล์ม	2	4.5	0	0.0	0	0.0	3	6.7	1	3.1	6	3.0
เหล็กเสียบทะลายปาล์ม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	1	
เคื่อนย้ายที่												0.5
เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มีดอีโต้	3	6.8	7	21.2	7	15.2	2	4.4	3	9.4	22	11.0
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	1	2.2	1	2.2	1	3.1	3	1.5
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง												
1 ชิ้น	24	54.5	23	69.7	31	67.4	32	71.1	20	62.5	130	65.0
2-3 ชิ้น	16	36.4	8	24.2	11	23.9	10	22.2	8	25.0	53	26.5
4-5 ชิ้น	4	9.1	1	3.0	3	6.5	2	4.4	1	3.1	11	5.5
มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป	0	0.0	1	3.0	1	2.2	1	2.2	3	9.4	6	3.0
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	25	56.8	22	66.7	25	54.3	31	68.9	20	62.5	123	61.5
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	19	43.2	11	33.3	21	45.7	14	31.1	12	37.5	77	38.5
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์												
0-500 บาท	32	72.7	25	75.8	36	78.3	35	77.8	25	78.1	153	76.5
501-1,000 บาท	7	15.9	6	18.2	6	13.0	6	13.3	4	12.5	29	14.5
1,001-1,500 บาท	4	9.1	1	3.0	3	6.5	3	6.7	1	3.1	12	6.0
1,501-2,000 บาท	0	0.0	1	3.0	1	2.2	1	2.2	1	3.1	4	2.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.1	2	1.0
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ												
เพื่อน	9	20.5	4	12.1	4	8.7	0	0.0	1	3.1	18	9.0
คนในครอบครัว	18	40.9	7	21.2	10	21.7	11	24.4	5	15.6	51	25.5
นายจ้าง	2	4.5	0	0.0	3	6.5	1	2.2	3	9.4	9	4.5
ตนเอง	15	34.1	21	63.6	28	60.9	33	73.3	23	71.9	120	60.0
อื่น ๆ	0	0.0	1	3.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	2	1.0
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ												
ความคงทน	20	45.5	12	36.4	20	43.5	11	24.4	10	31.3	73	36.5
ใช้งานง่าย	12	27.3	7	21.2	6	13.0	6	13.3	4	12.5	35	17.5
ความคม	9	20.5	8	24.2	15	32.6	25	55.6	17	53.1	74	37.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	0	0.0	1	3.0	1	2.2	2	4.4	1	3.1	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	2	4.5	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	3	1.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของ	0	0.0	1	3.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	2	
ผลิตภัณฑ์												1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	0	0.0	1	3.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	2	1.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความ	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	2	
ต้องการจอง												1.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ	0	0.0	1	3.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	2	
คู่แข่ง												1.0
มีบริการที่ดี	0	0.0	1	3.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	0	0.0	1	3.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
รวม	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต												
ซื้ออีก	0	0.0	1	3.0	3	6.5	6	13.3	5	15.6	15	7.5
ไม่ซื้อแล้ว	44	100.0	33	100.0	46	100.0	45	100.0	32	100.0	200	100.0
รวม	44	100.0	33	97.0	43	93.5	39	86.7	27	84.4	185	92.5

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (54.5%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (31.8%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (13.6%) ตามลำดับ และช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (33.3%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (60.6%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (6.1%) ตามลำดับ และช่วงอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (37.0%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (56.5%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (4.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (24.2%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (62.2%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (11.1%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีความถี่ในการซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (18.8%) รองลงมา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (56.3%) และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (25.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (54.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.6%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (4.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (51.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (42.4%) และเพื่อขาย (6.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (47.8%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (43.5%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (73.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (26.7%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวय/ทำไร่ (71.9%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (21.9%) และเพื่อขาย (6.3%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดยางรุนและจอบ (18.2%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (13.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบ (24.2%) รองลงมา มีดอีโต้ (21.2%) และ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน (15.2%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (21.7%) รองลงมา คือ มีดอีโต้ (15.2%) และ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน/จอบ (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน (26.7%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (24.4%) และจอบ (15.6%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (18.8%) รองลงมา คือ จอบ (15.6%) และ มีดกรีดยาง/มีดยางรุน (12.6%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (54.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (36.4) และ 4-5 ชิ้น (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (69.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (24.2%) และ 4-5 ชิ้น/มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (3.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (67.4%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (23.9%) และ 4-5 ชิ้น (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วง

อายุ 51-60 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (71.1%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.2%) และ 4-5 ชิ้น (4.4%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (62.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (9.4%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (56.8%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (43.2%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (66.7%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (33.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (54.3%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (45.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (68.9%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (31.1%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีลักษณะการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (62.5%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (37.5%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (72.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.9%) และ 1,001-1,500 บาท (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (75.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (18.2%) และ 1,001-1,500 / 1,501-2,000 บาท (3.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (78.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.0%) และ 1,001-1,500 บาท (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (77.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.3%) และ 1,001-1,500 บาท (6.7%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (78.1%) รองลงมา 501-1,000 บาท (12.5%) และ 1,001-1,500 / 1,501-2,000 / มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป (3.1%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว (40.9%) รองลงมา ตนเอง (34.1%) และ เพื่อน (20.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (63.3%) รองลงมา คนในครอบครัว (21.2%) และ เพื่อน (12.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (60.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (21.7%) และ เพื่อน (8.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (73.3%) รองลงมา คนในครอบครัว (24.4%) และ นายจ้าง (2.2%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (71.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (15.6%) และ นางจ้าง (9.4%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคงทน (45.5%) รองลงมา ด้านใช้งานง่าย (27.3%) และ ด้านความคงทน (20.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคงทน (36.4%) รองลงมา ด้านความคม (24.2%) และ ด้านการใช้งานง่าย (21.2%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคงทน (43.5%) รองลงมา ด้านความคม (32.6%) และ ด้านการใช้งานง่าย (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคม

(55.6%) รองลงมา ด้านความคงทน (24.4%) และ ด้านการใช้งานง่าย (13.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความคม (53.1%) รองลงมา ด้านความคงทน (31.3%) และ ด้านการใช้งานง่าย (12.5%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (0%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (100%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (97.0%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (3.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (93.5%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (86.7%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (13.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (84.4%) และตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (15.6%) ตามลำดับ

ตาราง 3 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์												
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	21	45.7	15	28.3	16	29.1	7	33.3	10	40.0	69	34.5
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	21	45.7	27	50.9	33	60.0	11	52.4	14	56.0	106	53.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	4	8.7	10	18.9	5	9.1	3	14.3	1	4.0	23	11.5
อื่น ๆ	0	0.0	1	1.9	1	1.8	0	0.0	0	0.0	2	1.0
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ												
ทำไร่	เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/	28	60.9	30	56.6	31	56.4	14	66.7	16	64.0	119
												59.5
วิสาหกิจ	เพื่อใช้ในครัวเรือน	14	30.4	20	37.7	20	36.4	7	33.3	9	36.0	70
	เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่ม	0	0.0	2	3.8	3	5.5	0	0.0	0	0.0	5
	เพื่อเป็นของฝาก	1	2.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1
	เพื่อขายต่อ	3	6.5	1	1.9	1	1.8	0	0.0	0	0.0	5
รวม		46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200
												100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาค และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุด												
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1	3	6.5	3	5.7	6	10.9	1	4.8	2	8.0	15	7.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2	0	0.0	2	3.8	1	1.8	2	9.5	0	0.0	5	2.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3	9	19.6	12	22.6	10	18.2	3	14.3	3	12.0	37	18.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	0	0.0	1	1.8	1	4.8	0	0.0	2	1.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5	5	10.9	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	6	3.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2	3	6.5	0	0.0	1	1.8	0	0.0	0	0.0	4	2.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3	2	4.3	2	3.8	3	5.5	1	4.8	0	0.0	8	4.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมี ด้ามยาว)	4	8.7	2	3.8	5	9.1	1	4.8	1	4.0	13	6.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น จอบ	7	15.2	10	18.9	8	14.5	5	23.8	5	20.0	35	17.5
ขวานขนาดเล็ก	6	13.0	10	18.9	8	14.5	3	14.3	7	28.0	34	17.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	1	0.5
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	2	1.0
ขวานขนาดใหญ่	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	2	1.0
มีดเดือยไก่ (มีดประเภท สอยงาม)	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรว้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด (ต่อ)												
เสียมแทงทะลายปาล์ม	1	2.2	0	0.0	2	3.6	1	4.8	2	8.0	6	3.0
เหล็กเสียบทะลายปาล์ม	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	
เคื่อนย้ายที่												0.5
เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.0	1	0.5
มีดอีโต้	3	6.5	8	15.1	7	12.7	0	0.0	4	16.0	22	11.0
อื่น ๆ	2	4.3	0	0.0	1	1.8	0	0.0	0	0.0	3	1.5
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง												
1 ชิ้น	28	60.9	40	75.5	39	70.9	11	52.4	12	48.0	130	65.0
2-3 ชิ้น	8	17.4	11	20.8	15	27.3	9	42.9	10	40.0	53	26.5
4-5 ชิ้น	6	13.0	1	1.9	0	0.0	1	4.8	3	12.0	11	5.5
มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป	4	8.7	1	1.9	1	1.8	0	0.0	0	0.0	6	3.0
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	30	65.2	35	66.0	33	60.0	10	47.6	15	60.0	123	61.5
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	16	34.8	18	34.0	22	40.0	11	52.4	10	40.0	77	38.5
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีดพร้า นาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์												
0-500 บาท	36	78.3	44	83.0	45	81.8	15	71.4	13	52.0	153	76.5
501-1,000 บาท	4	8.7	7	13.2	6	10.9	5	23.8	7	28.0	29	14.5
1,001-1,500 บาท	4	8.7	2	3.8	3	5.5	1	4.8	2	8.0	12	6.0
1,501-2,000 บาท	2	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	8.0	4	2.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	4.0	2	1.0
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ												
เพื่อน	6	13.0	3	5.7	6	10.9	1	4.8	2	8.0	18	9.0
คนในครอบครัว	11	23.9	19	35.8	10	18.2	6	28.6	5	20.0	51	25.5
นายจ้าง	3	6.5	4	7.5	1	1.8	1	4.8	0	0.0	9	4.5
ตนเอง	26	56.5	26	49.1	38	69.1	13	61.9	17	68.0	120	60.0
อื่น ๆ	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	1	4.0	2	1.0
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ												
ความคงทน	12	26.1	18	34.0	22	40.0	10	47.6	11	44.0	73	36.5
ใช้งานง่าย	11	23.9	12	22.6	8	14.5	1	4.8	3	12.0	35	17.5
ความคม	19	41.3	20	37.7	20	36.4	9	42.9	6	24.0	74	37.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	1	2.2	2	3.8	0	0.0	0	0.0	2	8.0	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	2	4.3	0	0.0	1	1.8	0	0.0	0	0.0	3	1.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของ	1	2.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.0	2	
ผลิตภัณฑ์												1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	0	0.0	1	1.9	1	1.8	0	0.0	0	0.0	2	1.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความ	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	4.0	2	
ต้องการจอง												1.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ	0	0.0	0	0.0	2	3.6	0	0.0	0	0.0	2	
คู่แข่ง												1.0
มีบริการที่ดี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	1	0.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.0	1	0.5
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต												
ซื้ออีก	41	89.1	49	92.5	52	94.5	19	90.5	24	96.0	185	92.5
ไม่ซื้อแล้ว	5	10.9	4	7.5	3	5.5	2	9.5	1	4.0	15	7.5
รวม	46	100.0	53	100.0	55	100.0	21	100.0	25	100.0	200	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (45.7%) รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (8.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (50.9%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (28.3%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (18.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (60.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (29.1%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (52.4%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (33.3%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (14.3%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไป (56.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (40.0%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (4.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (60.9%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (30.4%) และเพื่อขายต่อ (6.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (56.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.7%) และเพื่อต้องการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจ (3.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (56.4%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (36.4%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (5.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (66.7%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (33.3%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (64.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (36.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่าช่วงไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (19.6%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (15.2%) และ จอบ (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (22.6%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน/จอบ (18.9%) และ มีดอีโต้ (15.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (18.2%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน/จอบ (14.5%) และ มีดอีโต้ 1 (12.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน มากที่สุด (23.8%) รองลงมา จอบ/มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (14.3%) และ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2 (9.5%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ $>20,000$ ให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อ จอบ มากที่สุด (28.0%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (20.0%) และ มีดอีโต้ (16.0%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่าช่วงไม่มีรายได้ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (60.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (17.4%) และ 4-5 ชิ้น (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (75.5%) รองลงมา 2-3

ขึ้น (20.8%) และ 4-5 ขึ้น (1.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ขึ้น (70.9%) รองลงมา 2-3 ขึ้น (27.3%) และมากกว่า 5 ขึ้นขึ้นไป (1.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ขึ้น (52.4%) รองลงมา 2-3 ขึ้น (42.9%) และ 4-5 ขึ้น (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ขึ้น (48.0%) รองลงมา 2-3 ขึ้น (40.0%) และ 4-5 ขึ้น (12.0%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (65.2%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (34.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (66.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (34.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (60.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (40.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง มากที่สุด (52.4%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (34.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มากที่สุด (60.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง (40.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (78.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท (8.7%) และ 1,501-2,000 บาท (4.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (83.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.2%) และ 1,001-1,500 บาท (3.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (81.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (10.9%) และ 1,001-1,500 บาท (5.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (71.4%) รองลงมา 501-1,000 บาท (23.8%) และ 1,001-1,500 บาท (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (52.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (28.0%) และ 1,001-1,500 บาท / 1,001-1,500 บาท (8.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงไม่มีรายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (56.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (23.9%) และ เพื่อน (13.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (49.1%) รองลงมา คนในครอบครัว (35.8%) และ นายจ้าง (7.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (69.1%) รองลงมา คนในครอบครัว (18.2%) และ เพื่อน (10.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (61.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (28.6%) และ เพื่อน/ นายจ้าง (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (25.5%) และ เพื่อน (9.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคม (41.3%) รองลงมา ด้านความคงทน (26.1%) และ ด้านการใช้งานง่าย (23.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคม (37.7%) รองลงมา ด้านความคงทน (34.0%) และ ด้านการใช้งานง่าย (22.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (40.0%)

รองลงมา ด้านความคม (36.4%) และ ด้านการใช้งานง่าย (14.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (47.6%) รองลงมา ด้านความคม (42.9%) และ ด้านการใช้งานง่าย (4.8%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (44.0%) รองลงมา ด้านความคม (24.0%) และ ด้านการใช้งานง่าย (12.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่าช่วงไม่มีรายได้ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (89.1%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (10.9) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (92.5%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (7.5) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (94.5%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (5.5) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (90.5%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (9.5) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (96.0%) รองลงมา ตัดสินใจไม่ซื้ออีกในอนาคต (4.0) ตามลำดับ

ตาราง 4 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	เกษตรกร		ไม่ใช่เกษตรกร		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์						
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	12	17.4	57	43.5	69	34.5
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	46	66.7	60	45.8	106	53.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	10	14.5	13	9.9	23	11.5
อื่น ๆ	1	1.4	1	0.8	2	1.0
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ						
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	61	88.4	58	44.3	119	59.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	8	11.6	62	47.3	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ	0	0.0	5	3.8	5	2.5
เพื่อเป็นของฝาก	0	0.0	1	0.8	1	0.5
เพื่อขายต่อ	0	0.0	5	3.8	5	2.5
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบอ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด						
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1	6	8.7	9	6.9	15	7.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2	1	1.4	4	3.1	5	2.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3	9	13.0	28	21.4	37	18.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	2	1.5	2	1.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5	3	4.3	3	2.3	6	3.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1	0	0.0	1	0.8	1	0.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2	1	1.4	3	2.3	4	2.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3	4	5.8	4	3.1	8	4.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4	0	0.0	1	0.8	1	0.5
มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	2	2.9	11	8.4	13	6.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	24	34.8	11	8.4	35	17.5
จอบ	7	10.1	27	20.6	34	17.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	1	0.8	1	0.5
ขวานขนาดกลาง	1	1.4	1	0.8	2	1.0
ขวานขนาดใหญ่	1	1.4	1	0.8	2	1.0
มีดเตี้ยโก่ (มีดประเภทสวายงาม)	0	0.0	1	0.8	1	0.5

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด (ต่อ)						
เสียมแทงทะเลลายปาล์ม	5	7.2	1	0.8	6	3.0
เหล็กเสียบทะเลลายปาล์มเคลื่อนย้ายที่	1	1.4	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทะเลลายปาล์ม	1	1.4	0	0.0	1	0.5
มีดอีโต้	2	2.9	20	15.3	22	11.0
อื่น ๆ	1	1.4	2	1.5	3	1.5
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง						
1 ชิ้น	34	49.3	96	73.3	130	65.0
2-3 ชิ้น	28	40.6	25	19.1	53	26.5
4-5 ชิ้น	6	8.7	5	3.8	11	5.5
มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป	1	1.4	5	3.8	6	3.0
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ						
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	42	60.9	81	61.8	123	61.5
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	27	39.1	50	38.2	77	38.5
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	เกษตรกร		ไม่ใช่เกษตรกร		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์						
0-500 บาท	46	66.7	107	81.7	153	76.5
501-1,000 บาท	11	15.9	18	13.7	29	14.5
1,001-1,500 บาท	10	14.5	2	1.5	12	6.0
1,501-2,000 บาท	1	1.4	3	2.3	4	2.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	1	1.4	1	0.8	2	1.0
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ						
เพื่อน	5	7.2	13	9.9	18	9.0
คนในครอบครัว	9	13.0	42	32.1	51	25.5
นายจ้าง	4	5.8	5	3.8	9	4.5
ตนเอง	51	73.9	69	52.7	120	60.0
อื่น ๆ	0	0.0	2	1.5	2	1.0
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ						
ความคงทน	25	36.2	48	36.6	73	36.5
ใช้งานง่าย	8	11.6	27	20.6	35	17.5
ความคม	31	44.9	43	32.8	74	37.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	1	1.4	4	3.1	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	1	1.4	2	1.5	3	1.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	1	1.4	1	0.8	2	1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	0	0.0	2	1.5	2	1.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการจริง	1	1.4	1	0.8	2	1.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0	0.0	2	1.5	2	1.0
มีบริการที่ดี	0	0.0	1	0.8	1	0.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	1	1.4	0	0.0	1	0.5
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต						
ซื้ออีก	63	91.3	122	93.1	185	92.5
ไม่ซื้อแล้ว	6	8.7	9	6.9	15	7.5
รวม	69	100.0	131	100.0	200	100.0

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดีพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาชีพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อปีแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (66.7%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (17.4%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (14.5%) ตามลำดับ ส่วนไม่ใช่เกษตรกรมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อปีแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (45.8%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (43.5%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (9.9%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (88.4%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (11.6%) ส่วนอาชีพไม่ใช่เกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (47.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (47.3%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ/เพื่อขายต่อ (5%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า อาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (34.8%) รองลงมา มีดพริกหัวแหลมเบอร์ 3 (13.0%) และจอบ (10.1%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ จอบ (20.6%) รองลงมา มีดอีโต้ (15.3%) และ มีดพริกโอ (มีดพริกขนาดเล็กมีด้ามยาว) / มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (8.4%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า อาชีพเกษตรกรมีปริมาณในการซื้อมากที่สุด 1 ชิ้น (49.3%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (40.6%) และ 4-5 ชิ้น (8.7%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีปริมาณในการซื้อมากที่สุด 1 ชิ้น (73.3%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (19.1%) และ 4-5 ชิ้น (3.8%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (60.9%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (39.1%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (61.8%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (38.2%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (66.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.9%) และ 1,001-1,500 บาท (14.6%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (81.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.7%) และ 1,501-2,000 บาท (2.3%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คือ ตนเอง (73.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (13.0%) และเพื่อน (7.2%) ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมากที่สุด คือ ตนเอง (52.7%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.1%) และเพื่อน (9.9%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ ด้านความคม (44.9%) รองลงมา ด้านความคงทน (36.2%) และการใช้งานง่าย (11.6%)ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ ด้านความคงทน (36.6%) รองลงมา ด้านความคม (32.8%) และการใช้งานง่าย (20.6%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า อาชีพเกษตรกรมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (91.3%) รองลงมา ไม่ซื้ออีกในอนาคต (8.7%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (93.1%) รองลงมา ไม่ซื้ออีกในอนาคต (6.9%) ตามลำดับ

ตาราง 5 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์												
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	17	23.3	25	34.2	7	63.6	19	51.4	1	50.0	0	0.0
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	46	63.0	39	53.4	4	36.4	14	37.8	1	50.0	2	50.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	10	13.7	8	11.0	0	0.0	3	8.1	0	0.0	2	50.0
อื่น ๆ	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	49	67.1	42	57.5	6	54.5	17	45.9	1	50.0	4	100.0
เพื่อใช้ในครัวเรือน	22	30.1	25	34.2	5	45.5	17	45.9	1	50.0	0	0.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ	2	2.7	1	1.4	0	0.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0
เพื่อเป็นของฝาก	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เพื่อขายต่อ	0	0.0	4	5.5	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูง กว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุด												
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1	3	4.1	8	11.0	0	0.0	4	10.8	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2	1	1.4	2	2.7	1	9.1	1	2.7	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3	21	28.8	10	13.7	1	9.1	4	10.8	1	50.0	0	0.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5	2	2.7	3	4.1	1	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 2	1	1.4	2	2.7	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3	3	4.1	3	4.1	1	9.1	1	2.7	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 4	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีดพร้าโอ	6	8.2	5	6.8	0	0.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	15	20.5	11	15.1	3	27.3	5	13.5	0	0.0	1	25.0
จอบ	8	11.0	10	13.7	4	36.4	9	24.3	1	50.0	2	50.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ขวานขนาดกลาง	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
ขวานขนาดใหญ่	0	0.0	2	2.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีดเดือยไถ่	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและ สูงกว่า		รวม	
	จำนวน		จำนวน		จำนวน		จำนวน		จำนวน		จำนวน	
		%		%		%		%		%		%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด (ต่อ)												
เสียมแทงทะลายปาล์ม	3	4.1	2	2.7	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
เหล็กเสียบทะลายปาล์ม	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เคลื่อนย้ายที่												
เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีดอีโต้	8	11.0	8	11.0	0	0.0	6	16.2	0	0.0	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0	1	1.4	0	0.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง												
1 ชิ้น	47	64.4	50	68.5	5	45.5	25	67.6	0	0.0	3	75.0
2-3 ชิ้น	19	26.0	18	24.7	5	45.5	9	24.3	1	50.0	1	25.0
4-5 ชิ้น	6	8.2	2	2.7	1	9.1	1	2.7	1	50.0	0	0.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	1	1.4	3	4.1	0	0.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	48	65.8	44	60.3	6	54.5	22	59.5	1	50.0	2	50.0
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	25	34.2	29	39.7	5	45.5	15	40.5	1	50.0	2	50.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและ สูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์												
0-500 บาท	58	79.5	56	76.7	7	63.6	28	75.7	1	50.0	3	75.0
501-1,000 บาท	8	11.0	11	15.1	3	27.3	5	13.5	1	50.0	1	25.0
1,001-1,500 บาท	6	8.2	4	5.5	1	9.1	1	2.7	0	0.0	0	0.0
1,501-2,000 บาท	1	1.4	1	1.4	0	0.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ												
เพื่อน	3	4.1	5	6.8	1	9.1	8	21.6	1	50.0	0	0.0
คนในครอบครัว	18	24.7	17	23.3	5	45.5	10	27.0	0	0.0	1	25.0
นายจ้าง	2	2.7	4	5.5	2	18.2	0	0.0	0	0.0	1	25.0
ตนเอง	49	67.1	47	64.4	3	27.3	19	51.4	0	0.0	2	50.0
อื่น ๆ	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและ สูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ												
ความคงทน	20	27.4	27	37.0	5	45.5	19	51.4	0	0.0	2	50.0
ใช้งานง่าย	15	20.5	10	13.7	1	9.1	8	21.6	1	50.0	0	0.0
ความคม	35	47.9	29	39.7	2	18.2	6	16.2	0	0.0	2	50.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	3	4.1	2	2.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รูปทรงสวยงาม	0	0.0	1	1.4	1	9.1	1	2.7	0	0.0	0	0.0
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของ ผลิตภัณฑ์	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	0	0.0	1	1.4	1	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความ ต้องการจอง	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
มีบริการที่ดี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	0	0.0	0	0.0	1	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต												
ซื้ออีก	61	83.6	71	97.3	10	90.9	37	100.0	2	100.0	4	100.0
ไม่ซื้อแล้ว	12	16.4	2	2.7	1	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	73	100.0	73	100.0	11	100.0	37	100.0	2	100.0	4	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด (63.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (23.3%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (13.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด (53.4%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (63.6%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (11.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด (63.6%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (36.4%) ตามลำดับ ส่วน ปริญญาตรี ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด (51.4%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (37.8%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป (8.1%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่า ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปีมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (67.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (30.1%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (2.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (57.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (34.2%) และเพื่อขายต่อ (5.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (54.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (45.5%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ และเพื่อใช้ในครัวเรือนมากที่สุดเท่ากัน (45.9%) รองลงมา เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (5.4%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุดและเพื่อใช้ในครัวเรือน (50.0%) มากที่สุดเท่ากัน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า ระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (28.8%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (20.5%) และจอบ/มีดอีโต้มีค่าเท่ากัน (11.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (15.1%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 / จอบ (13.7%) มีอีโต้ (11.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบ (36.4%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (15.1%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2,3,5 และมีดพร้า หัวตัดเบอร์ 3 มีค่าเท่ากัน (9.1%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบ (24.3%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน (13.5%) และมีดอีโต้มีค่าเท่ากัน (16.0%) ตามลำดับส่วนปริญญาโทและสูงให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ จอบและมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (64.4%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (26.0%) และ ซื้อ 4-5 ชิ้น (8.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (68.5%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (24.7%) และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด และซื้อ 2-3 ชิ้นมีค่าเท่ากัน (45.5%) ตามลำดับและส่วนปริญญาตรี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (67.6%)

รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (24.3%) และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.4%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าซื้อ 2-3 ชิ้นและ ซื้อ 4-5 ชิ้นมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด(65.8%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (34.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด (60.3%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (39.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด (54.4%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (45.5%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด (59.5%) รองลงมา ค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลัง (40.5%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าซื้อทันทีเมื่อสินค้าเห็นมากที่สุด และค่อยซื้อตัดสินใจซื้อภายหลังมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (79.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (11.0%) และ 1,001-1,500 บาท (8.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (76.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.1%) และ 1,001-1,500 บาท (5.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (63.6%) รองลงมา 501-1,000 บาท (27.3%) และ 1,001-1,500 บาท (9.1%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (75.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.5%) และ 1,501-2,000 บาท (5.4%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท และ 501-1,000 บาทมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (67.1%) รองลงมา คนในครอบครัว (24.7%) และเพื่อน (4.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (64.4%) รองลงมา คนในครอบครัว (23.3%) และเพื่อน (6.8%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (45.4%) รองลงมา ตนเอง (27.3%) และนายจ้าง (18.2%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (51.4%) รองลงมา คนในครอบครัว (27.0%) และเพื่อน (21.6%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนและอื่น ๆ มีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับประถมศึกษาเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคม (47.9%) รองลงมา ความคงทน (27.4%) และการใช้งานง่าย (20.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคม (39.7%) รองลงมา ความคงทน (37.0%) และการใช้งานง่าย (13.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคงทน (45.5%) รองลงมา ความคม (18.2%) และการใช้งานง่าย (9.1%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านความคงทน (51.4%) รองลงมา การใช้งานง่าย (21.6%) และความคม

(16.2%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การใช้งานง่ายและควมมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า ระดับประถมศึกษาตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (83.6%) รองลงมา ไม่ซื้อแล้วในอนาคต (16.4%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (97.3%) รองลงมา ไม่ซื้อแล้วในอนาคต (2.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (90.9%) รองลงมา ไม่ซื้อแล้วในอนาคต (9.1%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (100.0%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (100.0%) ตามลำดับ

ตาราง 6 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ภูมิสำเนา

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์												
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	14	35.0	8	20.0	16	40.0	11	27.5	20	50.0	69	34.5
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	21	52.5	22	55.0	20	50.0	26	65.0	17	42.5	106	53.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	5	12.5	9	22.5	4	10.0	2	5.0	3	7.5	23	11.5
อื่น ๆ	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	2.5	0	0.0	2	1.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	29	72.5	26	65.0	17	42.5	24	60.0	23	57.5	119	59.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	11	27.5	10	25.0	19	47.5	15	37.5	15	37.5	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ	0	0.0	3	7.5	1	2.5	1	2.5	0	0.0	5	2.5
เพื่อเป็นของฝาก	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เพื่อขายต่อ	0	0.0	0	0.0	3	7.5	0	0.0	2	5.0	5	2.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรว้า นาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด												
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1	1	2.5	7	17.5	2	5.0	3	7.5	2	5.0	15	7.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2	0	0.0	2	5.0	1	2.5	0	0.0	2	5.0	5	2.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3	11	27.5	1	2.5	9	22.5	9	22.5	7	17.5	37	18.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	2.5	2	1.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 5	4	10.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	6	3.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	0.5
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 2	1	2.5	0	0.0	1	2.5	1	2.5	1	2.5	4	2.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 3	5	12.5	0	0.0	1	2.5	1	2.5	1	2.5	8	4.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 4	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มีดพรว้าโอ	1	2.5	3	7.5	2	5.0	3	7.5	4	10.0	13	6.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	8	20.0	10	25.0	9	22.5	6	15.0	2	5.0	35	17.5
จอบ	2	5.0	8	20.0	4	10.0	7	17.5	13	32.5	34	17.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	0.5
ขวานขนาดกลาง	1	2.5	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
ขวานขนาดใหญ่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	2	1.0
มีดเดือยไถ่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	0.5

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและ สูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด (ต่อ)												
เสียมแทงทะลายปาล์ม	0	0.0	4	10.0	0	0.0	2	5.0	0	0.0	6	3.0
เหล็กเสียบทะลายปาล์ม	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	
เคลื่อนย้ายที่												0.5
เคียวเกี่ยวทะลายปาล์ม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	0.5
มีดอีโต้	6	15.0	1	2.5	11	27.5	3	7.5	1	2.5	22	11.0
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	2	5.0	3	1.5
รวม												
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง												
1 ชิ้น	21	52.5	29	72.5	29	72.5	25	62.5	26	65.0	130	65.0
2-3 ชิ้น	16	40.0	9	22.5	8	20.0	11	27.5	9	22.5	53	26.5
4-5 ชิ้น	1	2.5	2	5.0	1	2.5	4	10.0	3	7.5	11	5.5
มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป	2	5.0	0	0.0	2	5.0	0	0.0	2	5.0	6	3.0
รวม												
ลักษณะการตัดสินใจซื้อฯ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	27	67.5	20	50.0	21	52.5	29	72.5	26	65.0	123	61.5
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	13	32.5	20	50.0	19	47.5	11	27.5	14	35.0	77	38.5
รวม												

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพรว้า นาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์												
0-500 บาท	36	90.0	29	72.5	35	87.5	21	52.5	32	80.0	153	76.5
501-1,000 บาท	3	7.5	5	12.5	2	5.0	13	32.5	6	15.0	29	14.5
1,001-1,500 บาท	1	2.5	6	15.0	1	2.5	3	7.5	1	2.5	12	6.0
1,501-2,000 บาท	0	0.0	0	0.0	1	2.5	2	5.0	1	2.5	4	2.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	0	0.0	2	1.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ												
เพื่อน	1	2.5	6	15.0	3	7.5	0	0.0	8	20.0	18	9.0
คนในครอบครัว	10	25.0	13	32.5	6	15.0	9	22.5	13	32.5	51	25.5
นายจ้าง	0	0.0	3	7.5	1	2.5	4	10.0	1	2.5	9	4.5
ตนเอง	29	72.5	18	45.0	30	75.0	26	65.0	17	42.5	120	60.0
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	2	1.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้า นาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ												
ความคงทน	12	30.0	22	55.0	8	20.0	17	42.5	14	35.0	73	36.5
ใช้งานง่าย	9	22.5	1	2.5	9	22.5	4	10.0	12	30.0	35	17.5
ความคม	16	40.0	14	35.0	20	50.0	12	30.0	12	30.0	74	37.0
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	2	5.0	0	0.0	2	5.0	1	2.5	0	0.0	5	2.5
รูปทรงสวยงาม	0	0.0	2	5.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	3	1.5
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของ	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	2	
ผลิตภัณฑ์												1.0
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	2.5	0	0.0	2	1.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	5.0	0	0.0	2	
ต้องการจอง												1.0
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	0	0.0	2	
คู่แข่ง												1.0
มีบริการที่ดี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	0.5
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	0.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต												
ซื้ออีก	33	82.5	40	100.0	34	85.0	39	97.5	39	97.5	185	92.5
ไม่ซื้อแล้ว	7	17.5	0	0.0	6	15.0	1	2.5	1	2.5	15	7.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคนา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (52.5%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (35.0%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (55.0%) รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (22.5%) และครั้งนี้เป็นครั้งแรก (20.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (50.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (40.0%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ซื้อมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อไปมากที่สุด (65.0%) รองลงมา ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (27.5%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (5.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ครั้งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด (50.0%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (42.5%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (7.5%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (72.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (27.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (65.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (25.0%) และ เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือนมากที่สุด (47.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (42.5%) และ เพื่อขายต่อ (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (60.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.5%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซื้อมากที่สุด (57.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.5%) และเพื่อขายต่อ (5.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด พบว่า จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 มากที่สุด (27.5%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (20.0%) และมีดอีโต้ (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่นมากที่สุด (20.0%) รองลงมา จอบ (20.0%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดอีโต้มากที่สุด (27.5%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่นและมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (22.5%) และจอบ (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น มากที่สุด (22.5%) รองลงมา จอบ (17.5%) และมีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (15.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5 มากที่สุด (32.5%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (17.5%) และมีดอีโต้ (7.5%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า จังหวัดกระบี่ มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (52.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (40.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.5%) และ 4-5 ชิ้น (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (20.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัด

พัทลุง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (62.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (27.5%) และ 4-5 ชิ้น (10.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (65.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.5%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.0%) ตามลำดับ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (67.5) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (32.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าและค่อยตัดสินใจซื้อภายหลังมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (52.5) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (47.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (72.5) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (27.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (65.0) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (35.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (90.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (7.5%) และ 1,001-1,500 บาท (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (72.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (12.5%) และ 1,001-1,500 บาท (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (87.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (5.0%) และ 1,001-1,500 / 1,501-2,000 บาท / มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (52.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (32.5%) และ 1,001-1,500 บาท (7.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (80.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.0%) และ 1,001-1,500 บาท / 1,501-2,000 บาท (2.5%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า จังหวัดกระบี่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (72.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (25.0%) และ เพื่อน (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (45.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.5%) และ เพื่อน (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (75.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (15.0%) และ เพื่อน (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (65.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (22.5%) และ นายจ้าง (10.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (42.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.5%) และ เพื่อน (20.0%) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า จังหวัดกระบี่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคม (40.0%) รองลงมา ความคงทน (30.0%) และ การใช้งานง่าย (22.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคม (35.0%) รองลงมา ความคงทน (55.0%) และ การใช้งานง่าย (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคม (50.0%) รองลงมา การใช้งานง่าย (22.5%) และ ความคงทน (20.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคงทน (42.5%) รองลงมา ความคม (30.0%) และ การใช้งานง่าย (10.0%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความคงทน (35.0%) รองลงมา ความคงทน / การใช้งานง่าย (30.0%) และ รูปทรงสวยงาม / ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์ (2.5%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (82.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (17.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (100.0%) ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (85.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (97.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (97.5%) รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคต (2.5%) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวมทุกด้าน
เพศ					
ชาย	3.85	2.92	3.23	3.15	3.29
หญิง	3.91	3.14	3.53	3.47	3.51
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
ช่วงอายุ ($\bar{X}$ = 45.53 ปี)					
น้อยกว่า 30 ปี	3.97	3.24	3.53	3.36	3.52
31-40 ปี	3.79	3.06	3.50	3.37	3.43
41-50 ปี	3.90	3.00	3.20	3.14	3.31
51-60 ปี	3.86	2.89	3.24	3.21	3.30
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3.83	2.86	3.34	3.39	3.35
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวมทุกด้าน
รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$ = 11,329 บาท)					
ไม่มีรายได้	3.74	3.02	3.23	3.21	3.30
น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท	3.95	2.97	3.37	3.31	3.40
10,001 - 15,000 บาท	3.79	3.06	3.45	3.43	3.43
15,001 - 20,000 บาท	3.80	2.95	3.38	3.14	3.32
มากกว่า 20,000 บาท	4.22	3.05	3.33	3.14	3.43
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	3.85	3.00	3.19	3.13	3.29
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.95	2.91	3.40	3.33	3.40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.84	3.22	3.56	3.45	3.52
ปริญญาตรี	3.81	3.17	3.51	3.45	3.49
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	3.60	2.00	2.80	2.20	2.65
อื่น ๆ	3.95	3.55	3.80	3.75	3.76
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวมทุกด้าน
ภูมิลำเนา (ระบุงจังหวัด)					
กระป๋	3.96	2.92	3.25	3.37	3.38
ตรัง	4.06	3.49	3.81	3.53	3.72
นครศรีธรรมราช	3.87	2.97	3.19	3.30	3.33
พัทลุง	3.83	2.96	3.26	3.10	3.28
สตูล	3.67	2.74	3.27	3.13	3.20
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
อาชีพ					
ด้านเกษตรกรรม	3.85	3.11	3.31	3.11	3.35
ไม่ใช่ด้านเกษตรกรรม	3.89	2.96	3.38	3.37	3.40
	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวมทุกด้าน
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	3.85	3.00	3.19	3.13	3.29
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.95	2.91	3.40	3.33	3.40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.84	3.22	3.56	3.45	3.52
ปริญญาตรี	3.81	3.17	3.51	3.45	3.49
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	3.60	2.00	2.80	2.20	2.65
อื่น ๆ	3.95	3.55	3.80	3.75	3.76
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
ภูมิสำเนา (ระบุงจังหวัด)					
กระบี่	3.96	2.92	3.25	3.37	3.38
ตรัง	4.06	3.49	3.81	3.53	3.72
นครศรีธรรมราช	3.87	2.97	3.19	3.30	3.33
พัทลุง	3.83	2.96	3.26	3.10	3.28
สตูล	3.67	2.74	3.27	3.13	3.20
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ					
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	3.89	2.97	3.38	3.28	3.38
เพื่อใช้ในครัวเรือน	3.83	3.08	3.29	3.30	3.38
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ	3.80	3.52	3.92	3.68	3.73
เพื่อเป็นของฝาก	5.00	3.00	2.80	.00	2.70
เพื่อขายต่อ	4.08	2.56	3.12	3.24	3.25
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง					
1 ชิ้น	3.84	2.96	3.32	3.33	3.36
2-3 ชิ้น	3.95	3.15	3.47	3.30	3.47
4-5 ชิ้น	3.87	3.11	3.31	2.82	3.28
มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป	4.10	2.70	3.03	2.97	3.20
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวมทุกด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์					
0-500 บาท	3.81	2.92	3.32	3.32	3.34
501-1,000 บาท	4.05	3.32	3.46	3.27	3.52
1,001-1,500 บาท	4.08	3.52	3.50	2.80	3.48
1,501-2,000 บาท	4.15	3.30	3.35	3.45	3.56
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	4.80	2.40	3.20	3.20	3.40
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ					
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	3.93	3.00	3.41	3.30	3.41
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	3.79	3.04	3.27	3.25	3.34
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต					
ซื้ออีก	3.88	3.05	3.41	3.32	3.42
ไม่ซื้อแล้ว	3.84	2.52	2.65	2.80	2.95
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
ความคงทน	3.94	3.09	3.50	3.38	3.48
ใช้งานง่าย	3.62	3.18	3.51	3.39	3.43
ความคม	3.86	2.84	3.17	3.24	3.28
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	4.64	2.88	3.12	3.16	3.45
รูปทรงสวยงาม	4.47	3.27	3.33	1.40	3.12
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	3.10	2.40	2.10	2.10	2.43
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	3.90	3.80	3.60	4.30	3.90
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการจอง	4.40	2.70	3.80	3.70	3.65
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.90	3.50	3.00	3.10	3.38
มีบริการที่ดี	4.20	3.80	3.80	2.80	3.65
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	4.00	3.40	3.40	2.20	3.25
รวม	3.88	3.01	3.35	3.28	3.38

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.80) และด้านการจัดจำหน่าย (2.65) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อพบว่า ความคงทน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.48) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.94) รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (3.50) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.38) ตามลำดับ ส่วนการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.43) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.62) รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (3.51) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.39) ตามลำดับ ส่วนความคม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.28) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.86) รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (3.17) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.24) ตามลำดับ ส่วนขนาดจับเหมาะกระชับมือ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.45) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.64) รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (3.12) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.16) ตามลำดับ ส่วนรูปทรงสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.12) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.47) รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (3.33) และด้านราคา (3.27) ตามลำดับ ส่วนความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (2.43) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.10) รองลงมา ด้านราคา (2.40) และด้านการจัดจำหน่าย/ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.10) ตามลำดับ ส่วนมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.90) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.30) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (3.90) และด้านราคา (3.80) ตามลำดับ ส่วนสามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการจอง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.65) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.40) รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย (3.80) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.70) ตามลำดับ ส่วนราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.38) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.90) รองลงมา ด้านราคา (3.50) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.10) ตามลำดับ ส่วนมีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.65) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.20) รองลงมา ด้านราคา/ด้านการจัดจำหน่าย (3.80) และด้านการส่งเสริมการตลาด (2.80) ตามลำดับ และญาติหรือเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.25) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.00) รองลงมา ด้านราคา/ด้านการจัดจำหน่าย (3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด (2.20) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามเพศ (n = 200)

รายการ	ชาย (n=117)			หญิง (n=83)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.516	มาก	3.91	.794	มาก	.643	.521
ด้านราคา	2.92	.754	ปานกลาง	3.14	.675	ปานกลาง	2.075	.039*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	.739	ปานกลาง	3.53	.751	มาก	2.888	.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	.937	ปานกลาง	3.47	.726	มาก	2.533	.012*
รวม	3.29	.531	ปานกลาง	3.51	.534	มาก	2.931	.004*

*Sig < .05

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อโดยรวม และรายด้านในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ้อจำแนกตามจำแนกตามช่วงอายุ(n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.793	4	.198	.471	.757
ภายในกลุ่ม	81.972	195	.420		
รวม	82.765	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.702	4	.925	1.773	.136
ภายในกลุ่ม	101.779	195	.522		
รวม	105.481	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	3.694	4	.923	1.628	.169
ภายในกลุ่ม	110.603	195	.567		
รวม	114.297	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.038	4	.509	.672	.612
ภายในกลุ่ม	147.744	195	.758		
รวม	149.782	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	1.529	4	.382	1.309	.268
ภายในกลุ่ม	56.932	195	.292		
รวม	58.461	199			

*Sig < .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพริกนาบ้อ โดยรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาป้อจำแนกตามจำแนกตามช่วงรายได้ (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4.660	4	1.165	2.909	.023*
ภายในกลุ่ม	78.104	195	.401		
รวม	82.765	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.322	4	.081	.149	.963
ภายในกลุ่ม	105.159	195	.539		
รวม	105.481	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.277	4	.319	.551	.699
ภายในกลุ่ม	113.020	195	.580		
รวม	114.297	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.459	4	.615	.814	.518
ภายในกลุ่ม	147.323	195	.756		
รวม	149.782	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	.619	4	.155	.522	.720
ภายในกลุ่ม	57.842	195	.297		
รวม	58.461	199			

*Sig < .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีช่วงรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาป้อ รายด้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง ที่ 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับช่วงรายได้

รายการ	$\bar{X}$	A1	A2	A3	A4	A5
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่มีรายได้ (A1)		-	-.208	-.054	-.061	-.485*
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (A2)			-	.154	.147	-.277
10,001 - 15,000 บาท (A3)				-	-.007	-.431
15,001 - 20,000 บาท (A4)					-	-.424*
มากกว่า 20,000 บาท (A5)						-

*Sig < .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่างกัน จะมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในคู่ ได้แก่ ผู้ที่ไม่มีรายได้ กับ มากกว่า 20,000 บาท และ และผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กับ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามจำแนกตามอาชีพ (n = 200)

รายการ	เกษตรกรกรรม			ไม่ใช่เกษตรกรกรรม			t	Sig
	(n=69)			(n=131)				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.525	มาก	3.89	.701	มาก	-.378	.706
ด้านราคา	3.11	.681	ปานกลาง	2.96	.749	ปานกลาง	1.358	.176
ด้านการจัดจำหน่าย	3.31	.693	ปานกลาง	3.38	.791	ปานกลาง	-.593	.554
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	.873	ปานกลาง	3.37	.854	ปานกลาง	-2.026	.044*
รวม	3.35	.482	ปานกลาง	3.40	.572	ปานกลาง	-.669	.504

*Sig < .05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.806	5	.161	.381	.861
ภายในกลุ่ม	81.959	194	.422		
รวม	82.765	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.363	5	1.073	2.078	.070
ภายในกลุ่ม	100.118	194	.516		
รวม	105.481	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	4.957	5	.991	1.759	.123
ภายในกลุ่ม	109.339	194	.564		
รวม	114.297	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	6.548	5	1.310	1.774	.120
ภายในกลุ่ม	143.235	194	.738		
รวม	149.782	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	2.861	5	.572	1.997	.081
ภายในกลุ่ม	55.600	194	.287		
รวม	58.461	199			

*Sig < .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามภูมิลำเนา (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.367	4	.842	2.067	.087
ภายในกลุ่ม	79.398	195	.407		
รวม	82.765	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	12.443	4	3.111	6.520	.000**
ภายในกลุ่ม	93.038	195	.477		
รวม	105.481	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	10.567	4	2.642	4.966	.001**
ภายในกลุ่ม	103.730	195	.532		
รวม	114.297	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.001	4	1.250	1.684	.155
ภายในกลุ่ม	144.781	195	.742		
รวม	149.782	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	6.326	4	1.582	5.916	.000**
ภายในกลุ่ม	52.135	195	.267		
รวม	58.461	199			

**Sig < .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ โดยรวม และรายด้านในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตารางที่ 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามภูมิภาค

รายการ	$\bar{X}$	A1	A2	A3	A4	A5
ด้านราคา						
กระบี่ (A1)		-	-.565*	-.045	-.040	.180
ตรัง (A2)			-	.520*	.525*	.745*
นครศรีธรรมราช (A3)				-	.005	.225
พัทลุง (A4)					-	.220
สตูล (A5)						-
รวม						
ด้านการจัดจำหน่าย						
กระบี่ (A1)		-	-.560*	.065	-.005	-.020
ตรัง (A2)			-	.625*	.555*	.540*
นครศรีธรรมราช (A3)				-	-.070	-.085
พัทลุง (A4)					-	-.015
สตูล (A5)						-
รวม						
รวมทุกด้าน						
กระบี่ (A1)		-	-.344*	.046	.091	.173
ตรัง (A2)			-	.390*	.435*	.516*
นครศรีธรรมราช (A3)				-	.045	.126
พัทลุง (A4)					-	.081
สตูล (A5)						-
รวม						

*Sig < .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe’) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคต่างกัน จะมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันในกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ด้านราคา ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิภาคจากจังหวัดกระบี่ กับ จังหวัดตรัง, จังหวัดตรัง กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช, จังหวัดตรัง กับ จังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง กับ จังหวัดสตูล
ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ผู้ที่มีภูมิภาคจากจังหวัดกระบี่ กับ จังหวัดตรัง, จังหวัดตรัง กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช, จังหวัดตรัง กับ จังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง กับ จังหวัดสตูล

ด้านภาพรวม ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ จังหวัดตรัง, จังหวัดตรัง กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช, จังหวัดตรัง กับ จังหวัดพัทลุง และ จังหวัดตรัง กับ จังหวัดสตูล

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ่อจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ (n = 200)

รายการ	เพื่อใช้งานด้านเกษตรกรรม (n=119)			วัตถุประสงค์อื่นๆ (n=81)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.529	มาก	3.86	.788	มาก	.258	.797
ด้านราคา	2.97	.735	ปานกลาง	3.07	.719	ปานกลาง	-.923	.357
ด้านการจัดจำหน่าย	3.38	.745	ปานกลาง	3.31	.780	ปานกลาง	.621	.535
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.909	ปานกลาง	3.28	.809	ปานกลาง	.020	.984
รวม	3.38	.553	ปานกลาง	3.38	.530	ปานกลาง	-.007	.994

*Sig < .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ่อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาป้อจำแนกตามปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.768	3	.256	.612	.608
ภายในกลุ่ม	81.997	196	.418		
รวม	82.765	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.078	3	.693	1.313	.271
ภายในกลุ่ม	103.403	196	.528		
รวม	105.481	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.486	3	.495	.860	.463
ภายในกลุ่ม	112.811	196	.576		
รวม	114.297	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.274	3	1.091	1.460	.227
ภายในกลุ่ม	146.508	196	.747		
รวม	149.782	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	.764	3	.255	.865	.460
ภายในกลุ่ม	57.697	196	.294		
รวม	58.461	199			

**Sig < .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาป้อ โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาบ้อจำแนกตามจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อ (n = 200)

รายการ	ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (n=123)			ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (n=77)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.591	มาก	3.79	.718	มาก	1.549	.123
ด้านราคา	3.00	.754	ปานกลาง	3.04	.688	ปานกลาง	-.383	.702
ด้านการจัดจำหน่าย	3.41	.789	มาก	3.27	.702	ปานกลาง	1.279	.203
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.897	ปานกลาง	3.25	.823	ปานกลาง	.433	.665
รวม	3.41	.556	มาก	3.34	.520	ปานกลาง	.950	.343

*Sig < .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาบ้อ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ (n = 200)

		ด้านการส่งเสริม			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	รวมทุกด้าน
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.240**	.251**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N		200	200	200
ด้านราคา	Pearson Correlation		1	.473**	.717**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000
	N			200	200
ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation			1	.843**
	Sig. (2-tailed)				.000
	N				200
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-tailed)				.782**
	N				200
รวมทุกด้าน	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				1
	N				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีด
พร้านาป้อมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าระหว่าง .240 – .649 โดยปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .649$)
รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการจัดจำหน่าย ($r = .473$) และ ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .361$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ “ไม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ

ตอนที่ 1 การแจกแจงแบบการทำตารางไขว้ (cross-tabulation)

ตาราง 20 ลักษณะพฤติกรรมการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียม แทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีดพร้านาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	41	47.7	57	50.0	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	3	3.5	2	1.8	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	2	2.3	6	5.3	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	0	0.0	2	1.8	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	7	8.1	3	2.6	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	11	12.8	4	3.5	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	3	3.5	4	3.5	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	4	4.7	14	12.3	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	1	1.2	1	0.9	2	1.0
อื่น ๆ	14	16.3	28	24.6	42	21.0

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ最多ที่สุดในรอบ 1 ปี						
มิดิโอโต้	2	2.3	34	29.8	36	18.0
มิดกรีดยาง/มัตกรีดยางรุน	12	14.0	17	14.9	29	14.5
มิดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1	11	12.8	14	12.3	25	12.5
มิดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3	13	15.1	12	10.5	25	12.5
จอบ	14	16.3	4	3.5	18	9.0
มิดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2	5	5.8	6	5.3	11	5.5
มิดพรว้าโอ (มิดพรว้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	5	5.8	2	1.8	7	3.5
มิดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 5	5	5.8	1	0.9	6	3.0
เสียมแทงทลายปาล์ม	3	3.5	3	2.6	6	3.0
มิดพรว้าหัวตัดเบอร์ 1	4	4.7	1	0.9	5	2.5
ขวานขนาดเล็ก	2	2.3	2	1.8	4	2.0
มิดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 4	1	1.2	1	0.9	2	1.0
มิดพรว้าหัวตัดเบอร์ 3	1	1.2	1	0.9	2	1.0
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	2	1.8	2	1.0
เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	1	1.2	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม	0	0.0	1	0.9	1	0.5
อื่น ๆ	7	8.1	13	11.4	20	10.0
รวม	86	100.0	114	100.0	200	100.0

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ						
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	56	65.1	51	44.7	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	24	27.9	46	40.4	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	2.3	0	0.0	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	1	1.2	2	1.8	3	1.5
เพื่อขายต่อ	1	1.2	2	1.8	3	1.5
อื่น ๆ	2	2.3	13	11.4	15	7.5
รวม	86	100.0	114	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ ต่อครั้ง						
1 ชิ้น	59	68.6	81	71.1	140	70.0
2-3 ชิ้น	20	23.3	26	22.8	46	23.0
4-5 ชิ้น	3	3.5	3	2.6	6	3.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	4	4.7	4	3.5	8	4.0
รวม	86	100.0	114	100.0	200	100.0

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ						
0-500 บาท	60	69.8	98	86.0	158	79.0
501-1000 บาท	13	15.1	11	9.6	24	12.0
1001-1500 บาท	11	12.8	3	2.6	14	7.0
1501-2000 บาท	1	1.2	0	0.0	1	0.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	1	1.2	2	1.8	3	1.5
รวม	86	100.0	114	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ						
เพื่อน	6	7.0	11	9.6	17	8.5
คนในครอบครัว	27	31.4	51	44.7	78	39.0
นายจ้าง	10	11.6	1	0.9	11	5.5
ตนเอง	42	48.8	46	40.4	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	1	1.2	5	4.4	6	3.0
รวม	86	100.0	114	100.0	200	100.0

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ						
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	56	65.1	70	61.4	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	30	34.9	44	38.6	73	36.5
รวม	86	100.0	114	100.0	200	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า เพศชาย เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (47.7%) รองลงมา อื่น ๆ (16.3%) และโรงงานจำหน่ายมีด (12.8%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (50.0%) รองลงมา อื่น ๆ (24.6%) และเทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร (12.3%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อสูงสุดในรอบ 1 ปี พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ จอบ (16.3%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3 (15.1%) และมีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (14.0%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ มีดอีโต้ (29.8%) รองลงมา มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (14.9) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (12.3%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (65.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (27.9%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน/อื่น ๆ (2.3%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (44.7%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (40.4%) และเพื่อเป็นของฝาก/ขายต่อ (1.8%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ ต่อครั้ง พบว่า เพศชาย ซื้อปริมาณมากที่สุดต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น (68.6%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (23.3%) และ

4-5 ชั้น (4.7%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ซื้อปริมาณมากที่สุดต่อครั้ง คือ 1 ชั้น (71.1%) รองลงมา 2-3 ชั้น (22.8%) และ 4-5 ชั้น (3.5%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อไม้พรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย ใช้จ่ายมากที่สุด คือ 0-500 บาท (69.8%) รองลงมา 501-1,000 บาท (15.1%) และ 1,001-1,500 บาท (12.8%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ใช้จ่ายมากที่สุด คือ 0-500 บาท (86.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (9.6%) และ 1,001-1,500 บาท (2.6%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้พรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า เพศชาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (48.8%) รองลงมา คนในครอบครัว (31.4%) และนายจ้าง (11.6%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (44.7%) รองลงมา ตนเอง (40.4%) และเพื่อน (11.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อไม้พรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า เพศชาย จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (65.1%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (34.9%) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด (61.4%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (38.6%) ตามลำดับ

ตาราง 21 ลักษณะพฤติกรรมการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)												
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	17	50.0	29	51.8	17	38.6	28	54.9	7	46.7	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	5.9	1	1.8	2	4.5	0	0.0	0	0.0	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	1	2.9	3	5.4	1	2.3	2	3.9	1	6.7	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	2.9	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2	5.9	5	8.9	1	2.3	1	2.0	1	6.7	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	2	5.9	1	1.8	4	9.1	7	13.7	1	6.7	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	0	0.0	2	3.6	3	6.8	1	2.0	1	6.7	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	5	14.7	5	8.9	6	13.6	1	2.0	1	6.7	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	1	2.9	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	2	1.0
อื่น ๆ	9	26.5	11	19.6	8	18.2	11	21.6	3	20.0	42	21.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุดในรอบ 1 ปี												
มีดอีโต้	7	20.6	6	10.7	5	11.4	6	11.8	1	6.7	25	12.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	2	5.9	5	8.9	3	6.8	1	2.0	0	0.0	11	5.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1	4	11.8	6	10.7	8	18.2	7	13.7	0	0.0	25	12.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	2.0	0	0.0	2	1.0
จอบ	1	2.9	2	3.6	0	0.0	0	0.0	3	20.0	6	3.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2	1	2.9	1	1.8	2	4.5	1	2.0	0	0.0	5	2.5
มีดพรว้าโอ (มีดพรว้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	2.0	0	0.0	2	1.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 5	0	0.0	2	3.6	2	4.5	3	5.9	0	0.0	7	3.5
เสียมแทงทลายปาล์ม	3	8.8	8	14.3	7	15.9	10	19.6	1	6.7	29	14.5
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 1	3	8.8	5	8.9	1	2.3	4	7.8	5	33.3	18	9.0
ขวานขนาดเล็ก	1	2.9	0	0.0	3	6.8	0	0.0	0	0.0	4	2.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.9	0	0.0	2	1.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 3	2	5.9	2	3.6	1	2.3	1	2.0	0	0.0	6	3.0
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	0	0.0	1	0.5
เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม	5	14.7	12	21.4	8	18.2	8	15.7	3	20.0	36	18.0
อื่น ๆ	5	14.7	5	8.9	4	9.1	4	7.8	2	13.3	20	10.0
รวม	34	100.0	56	100.0	44	100.0	51	100.0	15	100.0	200	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	16	47.1	31	55.4	24	54.5	31	60.8	5	33.3	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	13	38.2	20	35.7	14	31.8	16	31.4	7	46.7	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	1	6.7	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	1	2.9	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	3	1.5
เพื่อขายต่อ	0	0.0	2	3.6	1	2.3	0	0.0	0	0.0	3	1.5
อื่น ๆ	4	11.8	3	5.4	2	4.5	4	7.8	2	13.3	15	7.5
รวม	34	100.0	56	100.0	44	100.0	51	100.0	15	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง												
1 ชิ้น	21	61.8	47	83.9	29	65.9	34	66.7	9	60.0	140	70.0
2-3 ชิ้น	12	35.3	4	7.1	11	25.0	16	31.4	3	20.0	46	23.0
4-5 ชิ้น	1	2.9	2	3.6	0	0.0	1	2.0	2	13.3	6	3.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	0	0.0	3	5.4	4	9.1	0	0.0	1	6.7	8	4.0
รวม	34	100.0	56	100.0	44	100.0	51	100.0	15	100.0	200	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมัตพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ												
0-500 บาท	26	76.5	50	89.3	30	68.2	41	80.4	11	73.3	158	79.0
501-1000 บาท	5	14.7	2	3.6	9	20.5	5	9.8	3	20.0	24	12.0
1001-1500 บาท	3	8.8	2	3.6	3	6.8	5	9.8	1	6.7	14	7.0
1501-2000 บาท	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	0	0.0	2	3.6	1	2.3	0	0.0	0	0.0	3	1.5
รวม	34	100.0	56	100.0	44	100.0	51	100.0	15	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมัตพร้าวและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ												
เพื่อน	4	11.8	8	14.3	2	4.5	0	0.0	3	20.0	17	8.5
คนในครอบครัว	20	58.8	20	35.7	15	34.1	19	37.3	4	26.7	78	39.0
นายจ้าง	1	2.9	1	1.8	2	4.5	5	9.8	2	13.3	11	5.5
ตนเอง	7	20.6	25	44.6	24	54.5	26	51.0	6	40.0	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	2	5.9	2	3.6	1	2.3	1	2.0	0	0.0	6	3.0
รวม	34	100.0	56	100.0	44	100.0	51	100.0	15	100.0	200	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	น้อยกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	18	52.9	33	58.9	30	68.2	33	64.7	12	80.0	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	16	47.1	23	41.1	14	31.8	18	35.3	3	20.0	73	36.5
รวม	34	100.0	56	100.0	44	100.0	51	100.0	15	100.0	200	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (50.0%) รองลงมา เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (14.7%) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โรงงานจำหน่ายมีดมีค่าเท่ากัน (5.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (51.8%) รองลงมา สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.9%) และห้างสรรพสินค้า (5.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (38.6%) รองลงมา เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (13.6%) และโรงงานจำหน่ายมีด (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (54.9%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (8.9%) และห้างสรรพสินค้า (3.9%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี เลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (46.7%) รองลงมา ห้างสรรพสินค้า/สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โรงงานจำหน่ายมีด/ตัวแทนจำหน่าย/ และห้างสรรพสินค้า (6.7%)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดอีโต้ (20.6%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม/อื่น ๆ (14.7%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (11.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (21.4) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (14.3%) และมีดอีโต้/มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (10.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดหัวแหลมเบอร์ 1/เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (18.2%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (15.9%) และมีดอีโต้ (11.0%) ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (15.7%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (15.9%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (13.7%) ตามลำดับ และ

ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพริกหัวแหลมเบอร์ 1 (33.3%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม/จอบ (20.6%) และอื่น ๆ (13.3%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพริกและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (47.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.2%) และอื่น ๆ (11.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (55.4%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (35.7%) และอื่น ๆ (5.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (54.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (31.8%) และเพื่อเป็นของฝาก/อื่น ๆ (4.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (60.8%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (31.4%) และอื่น ๆ (7.8%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (46.7%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (33.3%) และอื่น ๆ (13.8%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี คือ ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (61.8) รองลงมา 2-3 ชิ้น (35.3%) และ 4-5 ชิ้น (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (83.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (7.1%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (65.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (9.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (66.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (31.4%) และ 4-5 ชิ้น (2.0%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (60.0) รองลงมา 2-3 ชิ้น (20.0%) และ 4-5 ชิ้น (13.3%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งในการซื้อมีดพริกและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (76.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (14.7%) และ 1,001-1,500 บาท (8.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (89.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท / 1,001-1,500 / 1,501-2,000 บาท (3.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (68.2%) รองลงมา 501-1,000 บาท (20.5%) และ 1,001-1,500 บาท (6.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (80.4%) รองลงมา 501-1,000 / 1,001-1,500 บาท (9.8%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 0-500 บาท (73.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (20.0%) และ 1,001-1,500 บาท (6.7%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีดพริกและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว (58.8%) รองลงมา ตนเอง (20.6%) และ เพื่อน (11.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (44.6%) รองลงมา คนในครอบครัว (35.7%) และ เพื่อน (14.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (54.5%) รองลงมา คนในครอบครัว (34.1%) และ เพื่อน (4.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (51.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (37.3%) และ นายจ้าง (9.8%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (40.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (26.7%) และ นางจ้าง

(13.3%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (52.9%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (47.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (58.9%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(41.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (68.2%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(31.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (64.7%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(35.3%) ตามลำดับ และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (80.0%) และค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง(20.0%) ตามลำดับ

ตาราง 22 ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรมเลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)												
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	27	79.4	46	48.9	11	31.4	11	44.0	3	25.0	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0	0.0	4	4.3	1	2.9	0	0.0	0	0.0	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	0	0.0	4	4.3	2	5.7	2	8.0	0	0.0	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	2.9	0	0.0	0	0.0	1	4.0	0	0.0	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	2.9	3	3.2	4	11.4	0	0.0	2	16.7	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	0	0.0	5	5.3	6	17.1	4	16.0	0	0.0	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	0	0.0	5	5.3	1	2.9	1	4.0	0	0.0	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	2	5.9	8	8.5	5	14.3	1	4.0	2	16.7	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	1	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	2	1.0
อื่น ๆ	4	11.8	21	22.3	8	22.9	5	20.0	4	33.3	42	21.0

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุดในรอบ 1 ปี												
มีดอีโต้	2	5.9	12	12.8	6	17.1	4	16.0	1	8.3	25	12.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	2	5.9	6	6.4	2	5.7	1	4.0	0	0.0	11	5.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1	5	14.7	7	7.4	5	14.3	3	12.0	5	41.7	25	12.5
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 3	1	2.9	0	0.0	0	0.0	1	4.0	0	0.0	2	1.0
จอบ	0	0.0	3	3.2	3	8.6	0	0.0	0	0.0	6	3.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2	1	2.9	2	2.1	0	0.0	2	8.0	0	0.0	5	2.5
มีดพรว้าโอ (มีดพรว้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	0	0.0	0	0.0	1	2.9	1	4.0	0	0.0	2	1.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 5	0	0.0	3	3.2	2	5.7	2	8.0	0	0.0	7	3.5
เสียมแทงทลายปาล์ม	8	23.5	14	14.9	5	14.3	1	4.0	1	8.3	29	14.5
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 1	5	14.7	8	8.5	3	8.6	1	4.0	1	8.3	18	9.0
ขวานขนาดเล็ก	2	5.9	1	1.1	0	0.0	0	0.0	1	8.3	4	2.0
มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	2	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 3	0	0.0	3	3.2	0	0.0	2	8.0	1	8.3	6	3.0
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	1	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.0	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม	6	17.6	21	22.3	5	14.3	3	12.0	1	8.3	36	18.0
อื่น ๆ	2	5.9	11	11.7	3	8.6	3	12.0	1	8.3	20	10.0
รวม	34	100.0	94	100.0	35	100.0	25	100.0	12	100.0	200	100.0

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	18	52.9	48	51.1	20	57.1	17	68.0	4	33.3	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	13	38.2	36	38.3	10	28.6	4	16.0	7	58.3	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ	0	0.0	1	1.1	1	2.9	0	0.0	0	0.0	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	0	0.0	0	0.0	2	5.7	1	4.0	0	0.0	3	1.5
เพื่อขายต่อ	1	2.9	2	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5
อื่น ๆ	2	5.9	7	7.4	2	5.7	3	12.0	1	8.3	15	7.5
รวม	34	100.0	94	100.0	35	100.0	25	100.0	12	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง												
1 ชิ้น	22	64.7	67	71.3	28	80.0	14	56.0	9	75.0	140	70.0
2-3 ชิ้น	10	29.4	20	21.3	6	17.1	8	32.0	2	16.7	46	23.0
4-5 ชิ้น	1	2.9	2	2.1	1	2.9	1	4.0	1	8.3	6	3.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	1	2.9	5	5.3	0	0.0	2	8.0	0	0.0	8	4.0
รวม	34	100.0	94	100.0	35	100.0	25	100.0	12	100.0	200	100.0

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ												
0-500 บาท	30	88.2	76	80.9	27	77.1	16	64.0	9	75.0	158	79.0
501-1000 บาท	1	2.9	13	13.8	5	14.3	3	12.0	2	16.7	24	12.0
1001-1500 บาท	2	5.9	2	2.1	3	8.6	6	24.0	1	8.3	14	7.0
1501-2000 บาท	0	0.0	1	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	1	2.9	2	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5
รวม	34	100.0	94	100.0	35	100.0	25	100.0	12	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ												
เพื่อน	5	14.7	5	5.3	6	17.1	1	4.0	0	0.0	17	8.5
คนในครอบครัว	10	29.4	43	45.7	14	40.0	8	32.0	3	25.0	78	39.0
นายจ้าง	1	2.9	8	8.5	1	2.9	1	4.0	0	0.0	11	5.5
ตนเอง	18	52.9	35	37.2	13	37.1	13	52.0	9	75.0	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	0	0.0	3	3.2	1	2.9	2	8.0	0	0.0	6	3.0
รวม	34	100.0	94	100.0	35	100.0	25	100.0	12	100.0	200	100.0

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		$\leq 10,000$		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		> 20,000		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	19	55.9	62	66.0	21	60.0	19	76.0	5	41.7	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	15	44.1	32	34.0	14	40.0	6	24.0	7	58.3	73	36.5
รวม	34	100.0	94	100.0	35	100.0	25	100.0	12	100.0	200	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (79.4%) รองลงมา ซื้อที่อื่น ๆ (11.8%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (5.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (48.9%) รองลงมา ซื้อที่อื่น ๆ (22.3%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร (8.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (31.4%) รองลงมา ซื้อที่อื่น ๆ (22.9%) และ โรงจำหน่ายมีด (17.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (44.0%) รองลงมา ซื้อที่อื่น ๆ (20.0%) และ โรงจำหน่ายมีด (16.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมากที่สุด คือ อื่น ๆ (33.3%) รองลงมา ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (25.0%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร/สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (16.7%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม (23.5%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (17.6%) และมีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 / มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 (14.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.3%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (14.9%) และมีดอีโต้ (12.8%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดอีโต้ (17.1%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1/เสียมแทงทลายปาล์ม/เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (14.3%) และจอบ/มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 /เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (8.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ มากที่สุด คือ มีดอีโต้ (16.0) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลม

เบอร์ 1/ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม / อื่น ๆ (12.0) และ มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2, 5 / มีพรว้าหัวตัดเบอร์ 3 (8.0) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ให้ความสำคัญและสนใจซื้อมากที่สุด คือ มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1 (41.7%) รองลงมา มีดอีโต้/ เสียมแทงทลายปาล์ม/ ขวานขนาดเล็ก/ มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 4/ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม/ อื่น ๆ (8.3%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (52.9%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.2%) และอื่น ๆ (5.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (51.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (38.3%) และอื่น ๆ (7.4%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (57.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (28.6%) และเพื่อเป็นของฝาก/อื่น ๆ (5.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (68.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (16.0%) และอื่น ๆ (12.0) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้ในครัวเรือน (58.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (33.3%) และอื่น ๆ (8.3%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (64.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (29.4%) และ 4-5 ชิ้น/มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไปมีค่าเท่ากัน (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (71.3%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (21.3%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (5.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (80.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (17.1%) และมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (56.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (32.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (8.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (75.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (16.7%) และ 4-5 ชิ้น (8.3%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อมีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (88.2%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (5.9%) และ 501-1,000 บาท (2.9%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (80.9%) รองลงมา 501-1,000 บาท (13.8%) และ 1,001-1,500 บาท/ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป (2.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (77.1%) รองลงมา 501-1,000 บาท (14.3%) และ 1,001-1,500 บาท (8.6%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (64.0%) รองลงมา และ 1,001-1,500 บาท (24.0%) และ 501-1,000 บาท (12.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 0-500 บาท (75.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (16.7%) และ 1,001-1,500 บาท (8.3%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (52.9%) รองลงมา คนในครอบครัว (29.4%) และ เพื่อน (14.7%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (45.7%) รองลงมา ตนเอง

(37.2%) และ นายจ้าง (8.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้รายได้ 10,001 - 15,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (40.0%) ตนเอง (37.1%) และ เพื่อน (17.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (52.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.0%) และ เพื่อน/ นายจ้าง (4.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง (75.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (25.5%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ พบว่า ช่วงไม่มีรายได้ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (55.9%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (44.1%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ $\leq 10,000$ ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (66.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (34.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (60.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (40.0%) ตามลำดับ ส่วนช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (76.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (24.0%) ตามลำดับ และช่วงรายได้ >20,000 ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลังมากที่สุด (58.3%) รองลงมา ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต (41.7%) ตามลำดับ

ตาราง 23 ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท อาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เกษตรกร		ไม่ใช่เกษตรกร		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แหล่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	26	54.2	72	47.4	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0	0.0	5	3.3	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	2	4.2	6	3.9	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	2.1	1	0.7	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2	4.2	8	5.3	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	7	14.6	8	5.3	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	0	0.0	7	4.6	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม่โคร	3	6.3	15	9.9	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	1	2.1	1	0.7	2	1.0
อื่น ๆ	6	12.5	36	23.7	42	21.0

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุดในรอบ 1 ปี						
มีดอีโต้	3	6.3	22	14.5	25	12.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	4	8.3	7	4.6	11	5.5
มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 1	8	16.7	17	11.2	25	12.5
มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 3	0	0.0	2	1.3	2	1.0
จอบ	1	2.1	5	3.3	6	3.0
มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 2	2	4.2	3	2.0	5	2.5
มีดพรวนโอ (มีดพรวนขนาดเล็กมีด้ามยาว)	2	4.2	0	0.0	2	1.0
มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 5	3	6.3	4	2.6	7	3.5
เสียมแทงทลายปาล์ม	18	37.5	11	7.2	29	14.5
มีดพรวนหัวตัดเบอร์ 1	2	4.2	16	10.5	18	9.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	4	2.6	4	2.0
มีดพรวนหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	2	1.3	2	1.0
มีดพรวนหัวตัดเบอร์ 3	2	4.2	4	2.6	6	3.0
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	1	0.7	1	0.5
เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	1	2.1	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม	2	4.2	34	22.4	36	18.0
อื่น ๆ	0	0.0	20	13.2	20	10.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ						
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	40	83.3	67	44.1	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	5	10.4	65	42.8	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ	2	4.2	0	0.0	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	1	2.1	2	1.3	3	1.5
เพื่อขายต่อ	0	0.0	3	2.0	3	1.5
อื่น ๆ	0	0.0	15	9.9	15	7.5
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง						
1 ชิ้น	31	64.6	109	71.7	140	70.0
2-3 ชิ้น	13	27.1	33	21.7	46	23.0
4-5 ชิ้น	3	6.3	3	2.0	6	3.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	1	2.1	7	4.6	8	4.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ						
0-500 บาท	32	66.7	126	82.9	158	79.0
501-1000 บาท	9	18.8	15	9.9	24	12.0
1001-1500 บาท	6	12.5	8	5.3	14	7.0
1501-2000 บาท	1	2.1	0	0.0	1	0.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	2.0	3	1.5
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ						
เพื่อน	4	8.3	13	8.6	17	8.5
คนในครอบครัว	13	27.1	65	42.8	78	39.0
นายจ้าง	5	10.4	6	3.9	11	5.5
ตนเอง	26	54.2	62	40.8	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	0	0.0	6	3.9	6	3.0
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	เกษตรกรกรม		ไม่ใช่เกษตรกรกรม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ						
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	36	75.0	90	59.2	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	12	25.0	62	40.8	73	36.5
รวม	48	100.0	152	100.0	200	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาชีพ

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า อาชีพเกษตรกร เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (54.2%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (14.6%) และอื่น ๆ (12.5%) ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกร เลือกแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (47.4%) รองลงมา อื่น ๆ (23.7%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร (9.9%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อสูงสุดในรอบ 1 ปี พบว่า อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ最多 คือ เสียมแทงทลายปาล์ม (37.5%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (16.7%) และมีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น (8.3%) ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกร ให้ความสำคัญและสนใจซื้อ最多 คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.4%) รองลงมา มีดอีโต้ (14.5%) และ อื่น ๆ (13.2%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (83.3%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (10.4%) และเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ (4.2%) ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (44.1%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (42.8%) และอื่น ๆ (9.9%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า อาชีพเกษตรกรมีปริมาณในการซื้อ最多 1 ชิ้น (64.6%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (27.1%) และ 4-5 ชิ้น (6.3%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีปริมาณในการซื้อ最多 1 ชิ้น (71.7%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (21.7%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.6%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งในการซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (66.7%) รองลงมา 501-1,000 บาท (18.8%) และ 1,001-1,500 บาท (12.5%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (82.9%) รองลงมา 501-1,000 บาท (9.9%) และ 1,501-2,000 บาท (5.3%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คือ ตนเอง (54.2%) รองลงมา คนในครอบครัว (27.1%) และนายจ้าง (10.4%) ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (42.8%) รองลงมา ตนเอง (40.8%) และเพื่อน (8.6%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า อาชีพเกษตรกรมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (75.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (25.%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรมีการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (59.2%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (40.8%) ตามลำดับ

ตาราง 24 ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)												
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	26	54.2	46	55.4	16	61.5	9	23.7	1	20.0	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	4.2	1	1.2	0	0.0	2	5.3	0	0.0	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	2	4.2	1	1.2	2	7.7	3	7.9	0	0.0	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	2.6	0	0.0	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	2.1	3	3.6	1	3.8	4	10.5	1	20.0	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	0	0.0	11	13.3	2	7.7	2	5.3	0	0.0	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	0	0.0	3	3.6	1	3.8	3	7.9	0	0.0	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	3	6.3	2	2.4	4	15.4	8	21.1	1	20.0	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	0	0.0	1	1.2	1	3.8	0	0.0	0	0.0	2	1.0
อื่น ๆ	14	29.2	16	19.3	2	7.7	8	21.1	2	40.0	42	21.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุดในรอบ 1 ปี												
มีดอีโต้	2	4.2	9	10.8	8	30.8	5	13.2	1	20.0	25	12.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	2	4.2	3	3.6	2	7.7	4	10.5	0	0.0	11	5.5
มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 1	5	10.4	8	9.6	5	19.2	6	15.8	1	20.0	25	12.5
มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 3	1	2.1	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
จอบ	0	0.0	2	2.4	1	3.8	3	7.9	0	0.0	6	3.0
มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 2	2	4.2	0	0.0	1	3.8	1	2.6	1	20.0	5	2.5
มีดพริ้วโอ (มีดพริ้วขนาดเล็กมีด้ามยาว)	0	0.0	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 5	0	0.0	5	6.0	0	0.0	2	5.3	0	0.0	7	3.5
เสียมแทงทลายปาล์ม	9	18.8	18	21.7	1	3.8	1	2.6	0	0.0	29	14.5
มีดพริ้วหัวตัดเบอร์ 1	5	10.4	10	12.0	2	7.7	1	2.6	0	0.0	18	9.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	2	2.4	1	3.8	0	0.0	1	20.0	4	2.0
มีดพริ้วหัวแหลมเบอร์ 4	2	4.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
มีดพริ้วหัวตัดเบอร์ 3	1	2.1	1	1.2	1	3.8	2	5.3	1	20.0	6	3.0
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม	11	22.9	14	16.9	2	7.7	9	23.7	0	0.0	36	18.0
อื่น ๆ	7	14.6	7	8.4	2	7.7	4	10.5	0	0.0	20	10.0
รวม	48	100.0	83	100.0	26	100.0	38	100.0	5	100.0	200	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ			มัธยมศึกษาหรือ		อนุปริญญาหรือ				ปริญญาโทและ		รวม	
	ประถมศึกษา		เทียบเท่า		เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	26	54.2	50	60.2	14	53.8	15	39.5	2	40.0	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	15	31.3	24	28.9	9	34.6	19	50.0	3	60.0	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ	0	0.0	1	1.2	0	0.0	1	2.6	0	0.0	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	0	0.0	1	1.2	2	7.7	0	0.0	0	0.0	3	1.5
เพื่อขายต่อ	1	2.1	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5
อื่น ๆ	6	12.5	5	6.0	1	3.8	3	7.9	0	0.0	15	7.5
รวม	48	100.0	83	100.0	26	100.0	38	100.0	5	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง												
1 ชิ้น	34	70.8	57	68.7	20	76.9	25	65.8	4	80.0	140	70.0
2-3 ชิ้น	12	25.0	19	22.9	5	19.2	10	26.3	0	0.0	46	23.0
4-5 ชิ้น	1	2.1	3	3.6	0	0.0	2	5.3	0	0.0	6	3.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	1	2.1	4	4.8	1	3.8	1	2.6	1	20.0	8	4.0
รวม	48	100.0	83	100.0	26	100.0	38	100.0	5	100.0	200	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ												
0-500 บาท	40	83.3	69	83.1	18	69.2	27	71.1	4	80.0	158	79.0
501-1000 บาท	5	10.4	4	4.8	6	23.1	9	23.7	0	0.0	24	12.0
1001-1500 บาท	2	4.2	7	8.4	2	7.7	2	5.3	1	20.0	14	7.0
1501-2000 บาท	0	0.0	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	1	2.1	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5
รวม	48	100.0	83	100.0	26	100.0	38	100.0	5	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ												
เพื่อน	3	6.3	6	7.2	4	15.4	4	10.5	0	0.0	17	8.5
คนในครอบครัว	15	31.3	31	37.3	13	50.0	18	47.4	1	20.0	78	39.0
นายจ้าง	3	6.3	6	7.2	2	7.7	0	0.0	0	0.0	11	5.5
ตนเอง	26	54.2	38	45.8	6	23.1	15	39.5	3	60.0	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	1	2.1	2	2.4	1	3.8	1	2.6	1	20.0	6	3.0
รวม	48	100.0	83	100.0	26	100.0	38	100.0	5	100.0	200	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ			มัธยมศึกษาหรือ		อนุปริญญาหรือ				ปริญญาโทและ		รวม	
	ประถมศึกษา		เทียบเท่า		เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	34	70.8	55	66.3	13	50.0	22	57.9	2	40.0	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	14	29.2	28	33.7	13	50.0	16	42.1	3	60.0	73	36.5
รวม	48	100.0	83	100.0	26	100.0	38	100.0	5	100.0	200	100.0

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ระดับประถมศึกษา เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (54.2%) รองลงมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ ห้างสรรพสินค้า (4.2%) และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (2.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (55.4%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (13.3%) และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (1.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (61.5%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด/ ห้างสรรพสินค้า (7.7%) และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (3.8%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (23.7%) รองลงมา สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (10.5%) และ ห้างสรรพสินค้า (7.9%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูง เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อื่น ๆ (40.0%) รองลงมา ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน/สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร มีค่าเท่ากัน (20.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.9%) รองลงมา เสียมแทงทลายปาล์ม (18.0%) และอื่น ๆ (14.6%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม (21.7%) รองลงมา เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (16.9%) และมีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 (12.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีดอีโต้ (30.8%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 / มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุ่น / มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 / เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม / อื่นๆ (7.7%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (23.7%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1

(15.8%) และมีดอีโต้ (13.2%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูง ให้ความสำคัญและสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีดอีโต้ / มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 1 / มีดพรว้าหัวแหลมเบอร์ 2 / มีดพรว้าหัวตัดเบอร์ 1 มีค่าเท่ากัน (20.0%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ระดับประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (54.2%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (31.3%) และอื่น ๆ (12.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (60.2%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (28.9%) และอื่น ๆ (6.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุด (53.8%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (34.6%) และเพื่อเป็นของฝาก (7.7%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน (50.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ (39.5%) และ อื่น ๆ (7.9%) ส่วนปริญญาโทและสูงมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน (60.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่มากที่สุดและ (40.0%) มากที่สุดเท่ากัน

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (70.8%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (25.0%) และ ซื้อ 4-5 ชิ้น / มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.1%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (68.7%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (22.9%) และ ซื้อมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (4.8%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (76.9%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (19.2%) และมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (3.8%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (65.8%) รองลงมาซื้อ 2-3 ชิ้น (26.3%) และ 4-5 ชิ้น (5.3%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าซื้อ 1 ชิ้น (80.0%) รองลงมา มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (20.0%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อมีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (83.3%) รองลงมา 501-1,000 บาท (10.4%) และ 1,001-1,500 บาท (4.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (83.1%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (8.4%) และ 501-1,000 บาท (4.8%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (69.2%) รองลงมา 501-1,000 บาท (23.1%) และ 1,001-1,500 บาท (7.7%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (71.1%) รองลงมา 501-1,000 บาท (23.7%) และ 1,501-2,000 บาท (5.3%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 0-500 บาท (80.0%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (20.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีดพรว้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า ระดับประถมศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (54.2%) รองลงมา คนในครอบครัว (31.3%) และเพื่อน/นายจ้าง (6.3%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง (45.8%) รองลงมา คนในครอบครัว (37.3%) และเพื่อน/นายจ้าง (7.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (50.0%) รองลงมา ตนเอง (23.1%) และเพื่อน (15.4%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (47.4%) รองลงมา ตนเอง (39.5%) และเพื่อน (10.5%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ

ตนเอง (60.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (40.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า ระดับประถมศึกษาตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (70.8%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (29.2%) ตามลำดับ ส่วนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (66.3%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (33.7%) ตามลำดับ ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด / ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลังมีค่าเท่ากัน (50.0%) ตามลำดับ และส่วนปริญญาตรี ตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด (57.9%) รองลงมา ไม่ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (42.1%) ตามลำดับ ส่วนปริญญาโทและสูงกว่าตัดสินใจซื้ออีกในอนาคตมากที่สุด ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (60.0%) ตามลำดับ

ตาราง 25 ลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)												
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	26	65.0	8	20.0	20	50.0	17	42.5	27	67.5	98	49.0
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	5.0	3	7.5	5	2.5
ห้างสรรพสินค้า	4	10.0	1	2.5	2	5.0	1	2.5	0	0.0	8	4.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	2.5	2	1.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	2.5	0	0.0	1	2.5	6	15.0	2	5.0	10	5.0
โรงงานจำหน่ายมีด	0	0.0	10	25.0	0	0.0	3	7.5	2	5.0	15	7.5
ตัวแทน/นายหน้า	1	2.5	1	2.5	2	5.0	1	2.5	2	5.0	7	3.5
เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็กโคร	2	5.0	7	17.5	2	5.0	3	7.5	4	10.0	18	9.0
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	2.5	2	1.0
อื่น ๆ	6	15.0	13	32.5	12	30.0	6	15.0	5	12.5	42	21.0

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี												
มีดอีโต้	0	0.0	7	17.5	2	5.0	6	15.0	10	25.0	25	12.5
มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน	2	5.0	4	10.0	1	2.5	1	2.5	3	7.5	11	5.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1	7	17.5	3	7.5	6	15.0	4	10.0	5	12.5	25	12.5
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 3	0	0.0	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	2.5	2	1.0
จอบ	3	7.5	0	0.0	1	2.5	0	0.0	2	5.0	6	3.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2	0	0.0	0	0.0	2	5.0	0	0.0	3	7.5	5	2.5
มีดพร้าโอ (มีดพร้าขนาดเล็กมีด้ามยาว)	1	2.5	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	2	1.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5	0	0.0	4	10.0	0	0.0	3	7.5	0	0.0	7	3.5
เสียมแทงทลายปาล์ม	10	25.0	4	10.0	5	12.5	5	12.5	5	12.5	29	14.5
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1	2	5.0	4	10.0	4	10.0	3	7.5	5	12.5	18	9.0
ขวานขนาดเล็ก	0	0.0	0	0.0	2	5.0	2	5.0	0	0.0	4	2.0
มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 4	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	0	0.0	2	1.0
มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 3	0	0.0	2	5.0	1	2.5	1	2.5	2	5.0	6	3.0
ขวานขนาดกลาง	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เหล็กเสียบทลายปาล์มสำหรับเคลื่อนย้ายที่	0	0.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม	10	25.0	9	22.5	7	17.5	8	20.0	2	5.0	36	18.0
อื่น ๆ	5	12.5	1	2.5	6	15.0	6	15.0	2	5.0	20	10.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	18	45.0	26	65.0	19	47.5	17	42.5	27	67.5	107	53.5
เพื่อใช้ในครัวเรือน	13	32.5	10	25.0	15	37.5	21	52.5	11	27.5	70	35.0
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจฯ	1	2.5	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
เพื่อเป็นของฝาก	2	5.0	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5
เพื่อขายต่อ	0	0.0	1	2.5	1	2.5	1	2.5	0	0.0	3	1.5
อื่น ๆ	6	15.0	1	2.5	5	12.5	1	2.5	2	5.0	15	7.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง												
1 ชิ้น	25	62.5	27	67.5	30	75.0	29	72.5	29	72.5	140	70.0
2-3 ชิ้น	10	25.0	12	30.0	5	12.5	9	22.5	10	25.0	46	23.0
4-5 ชิ้น	4	10.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	2.5	6	3.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	1	2.5	1	2.5	5	12.5	1	2.5	0	0.0	8	4.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาป้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อไม้ดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ												
0-500 บาท	35	87.5	26	65.0	34	85.0	34	85.0	29	72.5	158	79.0
501-1000 บาท	2	5.0	8	20.0	4	10.0	1	2.5	9	22.5	24	12.0
1001-1500 บาท	2	5.0	5	12.5	1	2.5	4	10.0	2	5.0	14	7.0
1501-2000 บาท	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	0	0.0	1	2.5	1	2.5	1	2.5	0	0.0	3	1.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ												
เพื่อน	4	10.0	0	0.0	3	7.5	1	2.5	9	22.5	17	8.5
คนในครอบครัว	11	27.5	12	30.0	13	32.5	22	55.0	20	50.0	78	39.0
นายจ้าง	4	10.0	6	15.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	11	5.5
ตนเอง	20	50.0	20	50.0	24	60.0	16	40.0	8	20.0	88	44.0
อื่น ๆ (ระบุ)	1	2.5	2	5.0	0	0.0	1	2.5	2	5.0	6	3.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	กระบี่		ตรัง		นครศรีธรรมราช		พัทลุง		สตูล		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ												
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	28	70.0	31	77.5	21	52.5	31	77.5	15	37.5	126	63.0
ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง	12	30.0	9	22.5	19	47.5	9	22.5	25	62.5	73	36.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0	200	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีดพร้านาบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา

แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ เช่น มีดกรีดยาง จอบ ขวาน เสียมแทงทลายปาล์ม หรือเคียวเกี่ยวทลายปาล์ม ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาบ่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า จังหวัดกระบี่ เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (65.0%) รองลงมา อื่น ๆ (15.0%) และห้างสรรพสินค้า (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อื่น ๆ (32.5%) รองลงมา โรงงานจำหน่ายมีด (25.0%) และร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (20.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (50.0%) รองลงมา อื่น ๆ (30.0%) และห้างสรรพสินค้า/ ตัวแทน/นายหน้า/ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร มีค่าเท่ากัน (5.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (42.5%) รองลงมา สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ (15.0%) และ โรงงานจำหน่ายมีด/ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร มีค่าเท่ากัน (7.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล เลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน (67.5%) รองลงมา อื่นๆ (12.5%) และ เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร (10.0%)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดในรอบ 1 ปี พบว่า จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เสียมแทงทลายปาล์ม/เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม มีค่าเท่ากัน (25.0%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 (17.5%) และ อื่น ๆ (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (22.5%) รองลงมา มีดอีโต้ (17.5%) และ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน/มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 5 / มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 มีค่าเท่ากัน (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (17.5%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 / อื่นๆ มีค่าเท่ากัน (15.0%) และ เสียมแทงทลายปาล์ม (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ เคียวเกี่ยวทลายปาล์ม (20.0%) รองลงมา อื่น ๆ

(15.0%) และ เสียมแทงทลายปาล์ม (12.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด คือ มีดอีโต้ (25.0%) รองลงมา มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 1 / เสียมแทงทลายปาล์ม / มีดพร้าหัวตัดเบอร์ 1 (12.5) และ มีดกรีดยาง/มีดกรีดยางรุน / มีดพร้าหัวแหลมเบอร์ 2 (7.5%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซั่มมากที่สุด (45.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (32.5%) และอื่น ๆ (15.0) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซั่มมากที่สุด (65.0%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (25.0%) และ เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ/เพื่อเป็นของฝาก/เพื่อขายต่อ/อื่นๆ มีค่าเท่ากัน (2.5 %) ตามลำดับ ส่วน จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มากที่สุด (47.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (37.5%) และ อื่นๆ (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน (52.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซั่มมากที่สุด (42.5%) และเพื่อขายต่อ/อื่น ๆ มีค่าเท่ากัน (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ซั่มมากที่สุด (67.5%) รองลงมา เพื่อใช้ในครัวเรือน (27.5%) และ อื่นๆ (5.0%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า จังหวัดกระบี่ ซื้อในปริมาณมากที่สุด คือ 1 ชิ้น (62.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0%) และ 4-5 ชิ้น (10.0%) ตามลำดับ ส่วน จังหวัดตรัง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (67.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (30.0%) และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (75.0%) รองลงมา 2-3 ชิ้น และ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป มีค่าเท่ากัน (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (22.5%) และ 4-5 ชิ้น / มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้นมากที่สุด (72.5%) รองลงมา 2-3 ชิ้น (25.0%) และ 4-5 ชิ้น (2.5%) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรอื่น ๆ พบว่า จังหวัดกระบี่ มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (87.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท /1,001-1,500 บาทมีค่าเท่ากัน (5.0%) และ 1,501-2,000 บาท (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (65.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (20.0%) และ 1,001-1,500 บาท (12.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (85.0%) รองลงมา 501-1,000 บาท (10.0%) และ 1,001-1,500 / มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (85.0%) รองลงมา 1,001-1,500 บาท (10.0%) และ 501-1,000 บาท/ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากัน (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด 0-500 บาท (72.5%) รองลงมา 501-1,000 บาท (22.5%) และ 1,001-1,500 บาท (5.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีดพร้าและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่นๆ พบว่า จังหวัดกระบี่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซั่มมากที่สุด คือ ตนเอง (50.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (27.5%) และ เพื่อน (10.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซั่มมากที่สุด คือ ตนเอง (50.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (30.0%) และ นายจ้าง (15.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซั่มมากที่สุด คือ ตนเอง (60.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (32.5%) และ เพื่อน (7.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซั่มมากที่สุด คือ ตนเอง (40.0%) รองลงมา คนในครอบครัว (55.0%)

และ เพื่อน/อื่นๆ (2.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คนในครอบครัว (50.0%) รองลงมา เพื่อน (22.5%) และ ตนเอง (20.0%) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อมีดพรางและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอื่น ๆ พบว่า จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (70.0%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (30.0%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดตรัง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (77.5%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (22.5%) ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (52.5%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (47.5%) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดพัทลุง ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (77.5%) รองลงมา ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (22.5%) ตามลำดับ และจังหวัดสตูล ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง (62.5%) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าอีกในอนาคตมากที่สุด (37.5%) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
มีดพร้านาบ้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
เพศ					
ชาย	3.14	2.62	3.72	2.80	3.07
หญิง	3.09	2.61	3.50	2.92	3.03
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05
ช่วงอายุ ($\bar{X}$ = 43.39 ปี)					
น้อยกว่า 30 ปี	3.03	2.55	3.38	2.91	2.97
31-40 ปี	3.25	2.72	3.68	3.00	3.16
41-50 ปี	3.12	2.60	3.74	2.81	3.06
51-60 ปี	3.02	2.54	3.59	2.81	2.99
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3.09	2.64	3.36	2.68	2.94
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05

ตาราง 26 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$ = 11,728 บาท)					
ไม่มีรายได้	3.20	2.94	3.46	2.86	3.12
น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท	3.02	2.44	3.58	2.73	2.94
10,001 - 15,000 บาท	3.26	2.87	3.80	3.19	3.28
15,001 - 20,000 บาท	2.98	2.49	3.58	2.96	3.00
มากกว่า 20,000 บาท	3.42	2.55	3.53	2.85	3.09
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	3.09	2.68	3.51	2.76	3.01
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.09	2.51	3.60	2.87	3.02
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.45	2.72	3.68	3.02	3.22
ปริญญาตรี	2.96	2.77	3.59	2.88	3.05
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	3.04	2.04	3.88	2.96	2.98
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05

ตาราง 26 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ภูมิลำเนา (ระบุงจังหวัด)					
กระป๋	3.37	2.97	3.72	3.02	3.27
ตรัง	2.50	2.27	4.01	2.88	2.91
นครศรีธรรมราช	3.14	2.75	3.34	2.81	3.01
พัทลุง	3.18	2.21	3.56	2.53	2.87
สตูล	3.40	2.88	3.34	3.13	3.18
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05
อาชีพ					
ด้านเกษตรกรรม	3.00	2.63	3.82	2.89	3.08
ไม่ใช่ด้านเกษตรกรรม	3.15	2.61	3.52	2.87	3.04
	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05

ตาราง 26 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อฯ					
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่	3.10	2.55	3.67	2.84	3.04
เพื่อใช้ในครัวเรือน	3.15	2.71	3.65	2.90	3.10
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2.50	2.30	3.90	3.90	3.15
เพื่อเป็นของฝาก	3.93	3.27	3.60	3.20	3.50
เพื่อขายต่อ	3.00	2.87	4.00	3.07	3.23
อื่น ๆ	2.99	2.48	2.65	2.75	2.72
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง					
1 ชิ้น	3.13	2.54	3.57	2.81	3.01
2-3 ชิ้น	3.00	2.64	3.64	2.97	3.06
4-5 ชิ้น	3.67	3.40	3.60	3.27	3.48
มากกว่า 5 ชิ้นเกินไป	3.13	3.15	3.73	3.15	3.29
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05

ตาราง 26 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์					
0-500 บาท	3.14	2.60	3.54	2.81	3.02
501-1,000 บาท	2.93	2.80	3.67	3.16	3.14
1,001-1,500 บาท	3.19	2.44	3.94	2.96	3.13
1,501-2,000 บาท	3.00	2.20	4.40	3.80	3.35
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	3.00	2.87	4.00	3.07	3.23
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ					
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	3.09	2.48	3.70	2.79	3.02
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	3.15	2.84	3.41	3.01	3.10
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05

ตาราง 26 (ต่อ)

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวมทุกด้าน
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
ความคงทน	3.18	2.61	3.54	2.87	3.05
ใช้งานง่าย	3.22	2.85	3.41	2.91	3.10
ความคม	3.08	2.51	3.75	2.86	3.05
ขนาดจับเหมาะกระชับมือ	3.20	2.86	2.91	2.34	2.83
รูปทรงสวยงาม	2.80	3.40	3.70	2.30	3.05
ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์	3.70	2.10	3.20	2.80	2.95
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	2.53	2.80	3.93	3.60	3.22
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.24	3.24	3.40	3.48	3.34
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	2.85	2.03	4.20	2.78	2.96
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	3.00	2.85	3.90	3.40	3.29
มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	3.10	3.05	4.20	3.20	3.39
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	3.10	2.30	3.70	2.60	2.93
อื่น ๆ (ระบุ)	2.07	1.53	1.80	1.87	1.82
รวม	3.11	2.61	3.59	2.87	3.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเม็ดพริกานาป้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 200$)

เพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.07) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับปานกลาง (3.03) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 43.39 ปี และ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.94-3.16 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 11,728 บาท ซึ่งทุกกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.94-3.28 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ทุกช่วงระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.95-3.22 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า กระบี่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.27) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด, จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (2.91) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา การส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ, จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.01) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด, จังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (2.87) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ จังหวัดสตูล มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.18) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.04) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทำสวน/ทำไร่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.04) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพื่อใช้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ความคงทน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.05) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.10) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.05) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนขนาดจับเหมาะกระชับมือ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (2.83) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้าน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนรูปทรงสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.05) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงเลื่องลือของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (2.95) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.22) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.22) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (3.34) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.29) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์, มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (3.39) ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์, ประเด็นญาติหรือเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (2.93) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ประเด็นปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม (1.82) ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้าบ้านป่าอ้อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้าบ้านป่าอ้อตามจำแนกตามเพศ (n = 200)

ความคาดหวัง	ชาย (n=86)			หญิง (n=114)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.14	.642	ปานกลาง	3.09	.810	ปานกลาง	.400	.689
ด้านราคา	2.62	.818	ปานกลาง	2.61	.870	ปานกลาง	.081	.935
ด้านการจัดจำหน่าย	3.72	.707	มาก	3.50	.894	มาก	1.918	.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	.809	ปานกลาง	2.92	.722	ปานกลาง	-1.071	.285
รวม	3.07	.442	ปานกลาง	3.03	.608	ปานกลาง	.517	.606

*Sig < .05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้าบ้านป่าอ้อโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามจำแนกตามช่วงอายุ (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.740	4	.435	.789	.533
ภายในกลุ่ม	107.506	195	.551		
รวม	109.246	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.069	4	.267	.369	.831
ภายในกลุ่ม	141.338	195	.725		
รวม	142.406	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	3.689	4	.922	1.366	.247
ภายในกลุ่ม	131.621	195	.675		
รวม	135.310	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.960	4	.490	.843	.499
ภายในกลุ่ม	113.312	195	.581		
รวม	115.272	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	1.301	4	.325	1.109	.353
ภายในกลุ่ม	57.173	195	.293		
รวม	58.474	199			

*Sig < .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ โดยรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ้อจำแนกตามจำแนกตามช่วงรายได้ (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.357	4	.839	1.545	.191
ภายในกลุ่ม	105.889	195	.543		
รวม	109.246	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.186	4	2.296	3.361	.011*
ภายในกลุ่ม	133.221	195	.683		
รวม	142.406	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.187	4	.547	.801	.526
ภายในกลุ่ม	133.123	195	.683		
รวม	135.310	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.681	4	1.420	2.527	.042*
ภายในกลุ่ม	109.591	195	.562		
รวม	115.272	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	3.182	4	.795	2.805	.027*
ภายในกลุ่ม	55.292	195	.284		
รวม	58.474	199			

*Sig < .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีช่วงรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ้อ โดยรวม และรายด้าน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง ที่ 30

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับช่วงรายได้

รายการ	$\bar{X}$	A1	A2	A3	A4	A5
ด้านราคา						
ไม่มีรายได้ (A1)	2.94	-	.501*	.073	.453*	.391
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (A2)	2.44		-	-.428*	-.048	-.110
10,001 - 15,000 บาท (A3)	2.87			-	.381	.319
15,001 - 20,000 บาท (A4)	2.49				-	-.062
มากกว่า 20,000 บาท (A5)	2.55					-
รวม	2.61					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ไม่มีรายได้ (A1)	2.86	-	.133	-.330	-.095	.015
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (A2)	2.73		-	-.462*	-.228	-.118
10,001 - 15,000 บาท (A3)	3.19			-	.234	.344
15,001 - 20,000 บาท (A4)	2.96				-	.110
มากกว่า 20,000 บาท (A5)	2.85					-
รวม	2.87					
รวมทุกด้าน						
ไม่มีรายได้ (A1)	3.12	-	.174	-.165	.114	.029
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (A2)	2.94		-	-.339*	-.059	-.145
10,001 - 15,000 บาท (A3)	3.28			-	.279*	.194
15,001 - 20,000 บาท (A4)	3.00				-	-.086
มากกว่า 20,000 บาท (A5)	3.09					-
	3.05					

*Sig < .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่างกัน จะมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในกลุ่ม ต่อไปนี้

ด้านราคา ได้แก่ ผู้ที่ไม่มีรายได้ กับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ไม่มีรายได้ กับ 15,001 - 20,000 บาท และ ช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ที่มีช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท ภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท กับ 15,001 - 20,000 บาท

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ่อจำแนกตามจำแนกตามอาชีพ (n = 200)

ความคาดหวัง	เกษตรกร (n=48)			ไม่ใช่เกษตรกร (n=152)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	.736	ปานกลาง	3.15	.741	ปานกลาง	-1.213	.226
ด้านราคา	2.63	.948	ปานกลาง	2.61	.814	ปานกลาง	.191	.849
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	.699	มาก	3.52	.850	มาก	2.176	.031*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	.736	ปานกลาง	2.87	.771	ปานกลาง	.176	.861
รวม	3.08	.517	ปานกลาง	3.04	.551	ปานกลาง	.558	.579

*Sig < .05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ่อ ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาป้อจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.818	4	.954	1.765	.137
ภายในกลุ่ม	105.429	195	.541		
รวม	109.246	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	4.030	4	1.007	1.420	.229
ภายในกลุ่ม	138.377	195	.710		
รวม	142.406	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.941	4	.235	.341	.850
ภายในกลุ่ม	134.369	195	.689		
รวม	135.310	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.214	4	.303	.519	.722
ภายในกลุ่ม	114.058	195	.585		
รวม	115.272	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	.899	4	.225	.761	.552
ภายในกลุ่ม	57.575	195	.295		
รวม	58.474	199			

*Sig < .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาป้อ โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามภูมิสำเนา (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	21.171	4	5.293	11.718	.000**
ภายในกลุ่ม	88.075	195	.452		
รวม	109.246	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	19.817	4	4.954	7.881	.000**
ภายในกลุ่ม	122.589	195	.629		
รวม	142.406	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	12.867	4	3.217	5.123	.001**
ภายในกลุ่ม	122.443	195	.628		
รวม	135.310	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	8.435	4	2.109	3.849	.005**
ภายในกลุ่ม	106.837	195	.548		
รวม	115.272	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	4.759	4	1.190	4.319	.002**
ภายในกลุ่ม	53.715	195	.275		
รวม	58.474	199			

**Sig < .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีภูมิสำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ โดยรวม และรายด้านในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง ที่ 34

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของระดับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามภูมิสำเนา

รายการ	$\bar{X}$	A1	A2	A3	A4	A5
ด้านผลิตภัณฑ์						
กระบี่ (A1)	3.37	-	.870*	.230	.190	-.030
ตรัง (A2)	2.50		-	-.640*	-.680*	-.900*
นครศรีธรรมราช (A3)	3.14			-	-.040	-.260
พัทลุง (A4)	3.18				-	-.220
สตูล (A5)	3.40					-
รวม	3.11					
ด้านราคา						
กระบี่ (A1)	2.97	-	.695*	.215	.760*	.090
ตรัง (A2)	2.27		-	-.480*	.065	-.605*
นครศรีธรรมราช (A3)	2.75			-	.545*	-.125
พัทลุง (A4)	2.21				-	-.670*
สตูล (A5)	2.88					-
รวม	2.61					
ด้านการจัดจำหน่าย						
กระบี่ (A1)	3.72	-	-.290	.380*	.160	.385*
ตรัง (A2)	4.01		-	.670*	.450*	.675*
นครศรีธรรมราช (A3)	3.34			-	-.220	.005
พัทลุง (A4)	3.56				-	.225
สตูล (A5)	3.34					-
รวม	3.59					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
กระบี่ (A1)	3.02	-	.140	.215	.495*	-.105
ตรัง (A2)	2.88		-	.075	.355*	-.245
นครศรีธรรมราช (A3)	2.81			-	.280	-.320
พัทลุง (A4)	2.53				-	-.600*
สตูล (A5)	3.13					-
รวม	2.87					

*Sig < .05

ตาราง 34 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	A1	A2	A3	A4	A5
ภาพรวมทุกด้าน						
กระบี่ (A1)	3.27	-	.354*	.260*	.401*	.085
ตรัง (A2)	2.91		-	-.094	.048	-.269*
นครศรีธรรมราช (A3)	3.01			-	.141	-.175
พัทลุง (A4)	2.87				-	-.316*
สตูล (A5)	3.18					-
รวม	3.05					

*Sig < .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันในกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ ตรัง, ตรัง กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ พัทลุง และ ตรัง กับ สตูล

ด้านราคา ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ ตรัง, กระบี่ กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ สตูล, นครศรีธรรมราช กับ พัทลุง และ พัทลุง กับ สตูล

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ นครศรีธรรมราช, กระบี่ กับ สตูล ,ตรัง กับ นครศรีธรรมราช, ตรัง กับ พัทลุง และ ตรัง กับ สตูล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ พัทลุง ,ตรัง กับ พัทลุง และ พัทลุง กับ สตูล

ด้านภาพรวม ได้แก่ ผู้ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดกระบี่ กับ ตรัง, กระบี่ กับ นครศรีธรรมราช, กระบี่ กับ พัทลุง, ตรัง กับ สตูล และ พัทลุง กับ สตูล

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ้อจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ (n = 200)

รายการ	เพื่อใช้งานด้านเกษตรกรรม (n=107)			วัตถุประสงค์อื่นๆ (n=93)			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.10	.776	ปานกลาง	3.13	.702	ปานกลาง	-.246	.806
ด้านราคา	2.55	.835	น้อย	2.69	.857	ปานกลาง	-1.173	.242
ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	.745	มาก	3.50	.902	มาก	1.474	.142
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	.785	ปานกลาง	2.91	.735	ปานกลาง	-.706	.481
รวม	3.04	.502	ปานกลาง	3.06	.588	ปานกลาง	-.710	.479

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาบ้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อจำแนกตามปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (n = 200)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.450	3	.817	1.499	.216
ภายในกลุ่ม	106.796	196	.545		
รวม	109.246	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	6.801	3	2.267	3.276	.022*
ภายในกลุ่ม	135.606	196	.692		
รวม	142.406	199			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.312	3	.104	.151	.929
ภายในกลุ่ม	134.999	196	.689		
รวม	135.310	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.541	3	.847	1.473	.223
ภายในกลุ่ม	112.731	196	.575		
รวม	115.272	199			
รวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	1.798	3	.599	2.073	.105
ภายในกลุ่ม	56.676	196	.289		
รวม	58.474	199			

**Sig < .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ผู้ที่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาบ้อ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง ที่ 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามปริมาณในการซื้อ (n = 200)

รายการ	$\bar{X}$	A1	A2	A3	A4
ด้านราคา					
1 ชิ้น (A1)	2.54	-	-.099	-.860*	-.610*
2-3 ชิ้น (A2)	2.64		-	-.761*	-.511
4-5 ชิ้น (A3)	3.40			-	.250
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป (A4)	3.15				-
รวม	2.61				

*Sig < .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างกันในกลุ่ม ดังต่อไปนี้ จำนวน 1 ชิ้น กับ จำนวน 4-5 ชิ้น, จำนวน 1 ชิ้น กับ จำนวนมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป และ จำนวน 2-3 ชิ้น กับ จำนวน 4-5 ชิ้น

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาป้อจำแนกตามจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อ (n = 200)

รายการ	ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า			ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง			t	Sig
	(n=126)			(n=74)				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.752	ปานกลาง	3.15	.725	ปานกลาง	-.520	.603
ด้านราคา	2.48	.827	น้อย	2.84	.836	ปานกลาง	-2.890	.004**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	.767	มาก	3.41	.890	มาก	2.461	.015**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.79	.756	ปานกลาง	3.01	.756	ปานกลาง	-1.966	.051
รวม	3.02	.518	ปานกลาง	3.10	.581	ปานกลาง	-1.050	.295

*Sig < .01

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมิดพร้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มิดพร้านาป้อ ในด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพร้านาป้อ (n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวมทุกด้าน
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.324**	.151*	.343**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.000	.000
	N		200	200	200	200
ด้านราคา	Pearson Correlation		1	.193**	.369**	.704**
	Sig. (2-tailed)			.006	.000	.000
	N			200	200	200
ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation			1	.363**	.634**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
	N				200	200
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation				1	.750**
	Sig. (2-tailed)					.000
	N					200
รวมทุกด้าน	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					200

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

จากตาราง 39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพริกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีดพริกนาป้อมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าระหว่าง .151 – .369 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .369$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .369$) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .343$) ตามลำดับ

ก3 ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน

ภาพกิจกรรมดำเนินงานครั้งที่ 1 วันที่ 28 มิถุนายน 2560









ภาพกิจกรรมดำเนินงานครั้งที่ 2 วันที่ 3 พฤศจิกายน 2560







ภาพกิจกรรมนำเสนอผลงานวิจัยและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น วันที่ 31 สิงหาคม 2561





ก4 ตารางแสดงผลการดำเนินงานตามแผนงานในระยะที่ 3 (เดือนที่ 6-12)

สัญญาเลขที่ RDG60T0082

ชื่อโครงการ การศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 3

ตารางเปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 12 เดือน

ผลผลิต (Output)		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่าน ระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
1. สํารวจเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	100%	-
2. ลงพื้นที่สํารวจสภาพแวดล้อม	100%	-
3. ประมวลองค์ความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	100%	-
4. ออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	100%	-
5. ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามและแก้ไขแบบสัมภาษณ์	100%	-
6. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย	100%	-
7. เก็บข้อมูล	100%	
8. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	100%	
9. ประชุมและจัดทำรายงาน	100%	-

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่.....

ก5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.

1. มีดพร้านาป้อเป็นมิดพร้าที่มีกระบวนการผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านและเป็นมิดพร้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ประมาณ 300 กว่าปี การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจึงเป็นการพัฒนาให้ชาวบ้านในชุมชนมีดพร้านาป้อได้มีอาชีพ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ อีกทั้งยังได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านไว้ไม่ให้สูญหาย ดังนั้น หากได้รับการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตลาด (ต่อยอด) จากสกว. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีดพร้านาป้อจะเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่.....

ก6 ตารางแสดงผลผลิตและตัวชี้วัดของงานวิจัย

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
1. ได้ร่างแบบสอบถาม	1. แบบสอบถาม	1. มีข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ	2 เดือน	
2. ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม	2. ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์	2. ได้แบบแบบสอบถามที่มีคุณภาพ	3-4 เดือน	
3. ได้ผลจากการการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ	3. ผลจากการการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ	3. ผลจากการการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อจะได้ข้อมูลในด้าน - จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค - การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ	4 เดือน	
4. ได้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อ	4. -	4. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์มีดพรานาป้อที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ		
5. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	5. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ 1 เล่ม	5. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่มีคุณภาพ		