



พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านโป๊ะหมอ
เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumer Behavior towards the Karnbua Candy of Agricultural Poemor
Housewife Group Banphru Municipality, Hatyai Songkhla

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง^{1*}, ธนากร พุกษ์รัตนนภา², สุวัจนี เพชรรัตน์², สินี กิตติชนมวรกุล³
และ อัฐพร ชาญชญานนท์⁴

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

²อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³อาจารย์ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴อาจารย์ สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน และใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการบริโภคขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอคือ สัปดาห์ละครั้ง รับประทานครั้งละประมาณ 2-3 ห่อ และผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาประมาณ 10.01-13.00 นาฬิกา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ

Abstarct

The purpose of this research is to study 1) consumer behavior towards the Karnbua Candy of Agricultural Poemor Housewife 2) the relationship between the subjects' personnel and consumer behavior towards the Karnbua Candy of Agricultural Poemor Housewife. The subjects in this research were four hundred consumer. The instrument for data collection were an accidental sampling analyzed by using percentage, mean (X), standard deviation (S.D.), Chi-square

The results of this research revealed that the consumers' major objective of purchase for eating. The frequency of the karnbua candy of agricultural poemor housewife group consumption per week were once per week about 2-3 pack per time. Consumers buy at about 10:01 to 13:00 clock. In term of relations subjects'



personnel toward consumer behavior, the results show that age, monthly income, occupations and education have the effect on volume per time, the time of purchase, and frequency of consumption.

Keywords: Consumer Behavior, Karnbua Candy of Agricultural Poemor Housewife Group

บทนำ

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนั้นจัดขึ้นเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศิริหทัย ไหมม่วงมล, 2550) ทั้งนี้ทำให้คนในชุมชนส่วนหนึ่งเกิดการตื่นตัว และเริ่มหันมารวมกลุ่มกันอย่างจริงจังมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าภายในครัวเรือน และพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม และก้าวไปสู่วิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง (วชิร วาสนา และกัญญา กาศิริพิมาน, 2555)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหม้อ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้จัดตั้งกลุ่มและจดทะเบียนการค้า เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2542 โดยการสนับสนุนของเทศบาลเมืองบ้านพรุและองค์กรทหารผ่านศึกแห่งประเทศไทย ดำเนินงานโดย คุณละมัย แสงมณี ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่ม 48 คน ซึ่งคุณละมัย แสงมณี เป็นผู้ริเริ่มในการทำขนมก้านบัวเพื่อการค้าคนแรกของเทศบาลเมืองบ้านพรุ และทำเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งใช้สูตรทำขนมก้านบัวแบบสูตรโบราณ เป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคมากในเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ โดยในระยะเวลาการขายขนมก้านบัวกว่า 10 ปี ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นเลย และจากการสอบถามกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหม้อ พบว่า กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ที่มากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหม้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถขยายตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (ละมัย แสงมณี, สัมภาษณ์, 2556)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้นจึงสามารถทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภค รวมถึงอารมณ์จิตใจ อีกทั้งเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนบริโภค ระหว่างบริโภค และภายหลังการบริโภค (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกลุ่มคนหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อผลกำไรและขาดทุน รวมถึงการดำรงอยู่ขององค์กร และการทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนหรือองค์กร (Hoyer & Macinnis, 2010) เนื่องจากกลุ่มคนหรือองค์กรสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปเป็นข้อมูลเพื่อประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด อาทิ การแบ่ง



ส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตอันเร่งรีบที่จะต้องแข่งกับเวลาตามสภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น (Blythe, 2013) จากความสำคัญและที่มาของปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้าน-บัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้าน-บัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้าน-บัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเด็น การรับรู้ข้อมูลสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค และสถานที่ซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้าน-บัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน ดังนี้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางด้านการตลาด อาทิ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ให้ตรงตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้าน-บัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขอบเขตดังนี้

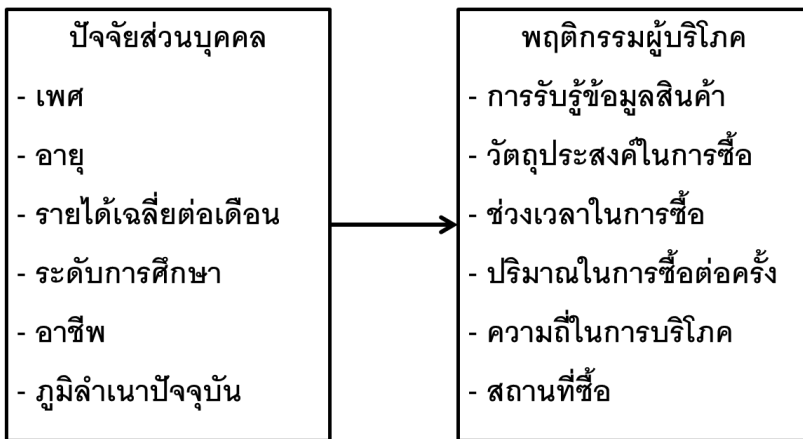
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น พฤติกรรมของผู้บริโภค



2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในพื้นที่บ้านโปะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโปะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโปะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากแต่ในการดำเนินธุรกิจนี้ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโปะหมอ ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมก้านบัว ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

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

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

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ข้อมูลกระจายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด โดยผู้วิจัย



กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 25 ตัวอย่าง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39

คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 และภูมิภาคปัจจุบันของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 77 โดยช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 10.01-13.00 น. และมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2-3 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 51 นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53 และสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายขนม คิดเป็นร้อยละ 58

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจากการเห็นสินค้าวางขายบริเวณหน้าร้านขายขนม และนิยมเข้าไปซื้อที่ร้านขายขนม โดยซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง สัปดาห์ละครั้ง ครั้งละประมาณ 2-3 ห่อ และนิยมซื้อในช่วงเที่ยงวัน และจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-29 ปี เป็นวัยหนุ่มสาวนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวมาก จึงซื้อครั้งละหลายห่อ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี



อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้สูงวัยจึงมีความต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวน้อยจึงซื้อครั้งละ 1 ห่อนอกจากนี้ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวนหลายห่อ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีปริมาณการซื้อน้อยกว่า ในส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีปริมาณการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป สอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline, (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีกำลังซื้อจำนวนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางมาซื้อหลายครั้ง ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ เป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน มีเวลาว่างในช่วงพักเที่ยงจึงนิยมซื้อในช่วงเที่ยง แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมีอาชีพรับจ้างทั่วไปที่นิยมนำอาหารจากบ้านไปรับประทานที่ทำงาน จึงซื้อในช่วงเช้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ โดยเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบ มีดังนี้

(1) ผู้บริโภคควรซื้อข้อมูลสินค้าจากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอควรมีการจัดวางสินค้าให้สะดุดตา และอยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน

(2) ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ห่อ ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอควรมีการบรรจุหีบห่อรวม โดยการนำสินค้าหลายชิ้นมาบรรจุหีบห่อรวมกัน และตั้งราคาขายที่ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อครั้งละหลายชิ้น อีกทั้งควรจัดทำบรรจุหีบห่อขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับประทานในปริมาณมาก

(3) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นห่อพลาสติกไม่เหมาะที่จะนำไปเป็นของฝาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อไปเป็นของฝากอีก 1-2 บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป สำหรับนักวิจัยและนักวิชาการ มีดังนี้

(1) ควรศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากของขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มใหม่ และเป็นการขยายตลาดให้มากขึ้น

(2) ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอของผู้บริโภค

(3) ควรศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในการสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

ละมัย แสงมณี. ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านโป๊ะหมอ. (9 พ.ย. 2556). สัมภาษณ์
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศรีหทัย ไหม่มงคล. (2550). *การบูรณาการข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วชิร วาสนา และกัญญา กาศิริพิมาน. (2555). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี*. เอกสารการประชุมเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). Ohio : South-Western Cengage Learning

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. Stamford, CT : Cengage Learning.

Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. London: SAGE.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.