

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รังนก

ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Guideline for Development of Bird's Nest Product for Bird's Nest Entrepreneurs in Pak Phanang district Nakhon Si Thammarat Province

เย็นจิต นาคพุ่ม, พนิดา รัตนสุภา, เจษฎา ร่มเย็น, เกศกัญญา โกฏิกุล,
และกฤติกา จินาชาญ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคขอบเขตที่ศึกษาอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ t-test Independent, One-way ANOVA, Pearson's Product moment coefficient ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พฤติกรรมความต้องการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และต้องการ จากร้านค้าสะดวกซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รังนกช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และมีประโยชน์ต่อร่างกายผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรังนกไม่แตกต่างกันคือ ด้านมีประโยชน์และบรรเทาอาการอ่อนเพลีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณชื่อเสียง ความแปลกใหม่ ข้อมูลบนฉลาก และการรับรองมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รังนก

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and study the consumer behavior on purchasing bird's nest products in the Educational Service Area of Pak Phanang District. The research tool is an open-ended form. The statistics used to examine the hypothesis are t-test Independent, One-way ANOVA, and Pearson's Product moment coefficient. The research result has shown that the Marketing Mix and distribution channels have a high influence on the purchasing decisions on the average of 3.56. In terms of purchasing behavior, it has found that the consumers want to drink the bird's nest once or twice a week. Want to

purchase the products from convenient stores. The factors that influence the purchasing decisions are as follows: to relieve fatigue and to be healthy.

The result of the examination has found that different genders, ages, education, monthly incomes, and occupations have the same purchasing behavior in terms of benefit and relieving fatigue in a significance level of 0.05. The analysis on the relation has found favor, nutritive value, packaging, quality, popularity, novelty, information on the label and standard guarantee is relevant to the consumer purchasing behavior on the bird's nest products in a significance level of 0.05

Keyword: A guideline for the product development, bird's nest products

บทนำ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนไปจากอดีต รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ทุกคนต้องดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่ง โดยเฉพาะกลุ่มคนสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ซึ่งคนในยุคนี้จะต้องมีการแข่งขันกันสูงในสังคม และการดำเนินชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆมากมาย รวมไปถึงปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย ซึ่งด้านการรับประทานอาหาร เนื่องจากไม่สามารถเลือกรับประทานอาหารที่ครบทั้ง 5 หมู่ได้ทุกมื้อ ทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นบางชนิด ทำให้ขาดความสามารถในการทำงาน ขาดสมาธิในการทำงานมากขึ้น ซึ่งในยุคนี้ อาหารเสริมสุขภาพเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง นอกเหนือจากอาหารเสริมต่างๆ ที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันมีหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน ตามความต้องการ เช่น น้ำมันปลา ซุปไก่สกัด วิตามิน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์รังนกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

รังนกถือว่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะมีความเชื่อกันว่า รังนกแก้ปัญหาลม อากาศป่วย เพิ่มโลหิต กระตุ้นภูมิคุ้มกัน แก้อ่อนเพลีย แก้กุมิแพ้ว และช่วยบำรุงร่างกาย ให้ความสดชื่น ทำให้ร่างกายแข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย เป็นต้น ทั้งนี้การรับประทานรังนกเป็นประจำทุกเช้าจะช่วยทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า และช่วยในการฟอกปอดได้อีกด้วย นอกจากนี้ตามหลักฐานอ้างอิงเชื่อว่าชาวจีนนิยมทานรังนกมานานกว่า 1,000 ปี โดยเข้าใจกันว่ามีสรรพคุณด้านการบำรุงรักษาโรคด้านระบบทางเดินหายใจ ช่วยบรรเทาคนที่ เป็นโรคภูมิแพ้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์รังนกมีหลากหลายแบรนด์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์รังนกมีราคาสูง จึงเป็นที่ระบาคของรังนกปลอม ออกสู่ท้องตลาดทั่วไป ในราคาเพียงถูกลง 20-30 บาท อีกทั้งรูปลักษณะภายนอกของรังนกแท้กับรังนกปลอม คล้ายคลึงกันมากจนไม่สามารถแยกได้ด้วยการมอง ซึ่งรังนกแท้หายากมากจึงมีราคาสูงทำให้การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมีการแข่งขันด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์ความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างในตลาดรังนกให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า และครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค

อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอีกอำเภอหนึ่งที่ขึ้นชื่อในเรื่องของรังนกนางแอ่น ซึ่งเป็นเมืองปากแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ ไปด้วยอาหารการกิน ทั้งของทะเลสดและแห้ง สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ผลไม้ขึ้นชื่ออย่างส้มโอทับทิมสยาม และที่เป็นเอกลักษณ์รู้จักกันมานานคือ รังนกแท้ ของนกนางแอ่นที่พากันอพยพมาอาศัยที่คอนโดนับร้อยที่เรียงรายอยู่สองฟากแม่น้ำ ด้วย

ความอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลนเป็นแหล่งอาหารที่ดี ทำให้คนงานแอ่นอพยพจากต่างถิ่นมาอาศัยอยู่ที่ปากพนังเป็นที่อยู่อาศัย โดยอาศัยอาคารบ้านเรือนของชาวบ้านทำรัง ทำให้ประชาชนในบริเวณนั้นได้ยกบ้านให้คนได้อาศัยทำรังแลกกับการเก็บรังนกนางแอ่นมาจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น และต่อมาได้ มีการปลูกบ้านให้คนมาอยู่อาศัยมากขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันธุรกิจรังนกในพื้นที่ปากพนังประสบปัญหามานานเกือบปีแล้ว เนื่องจากราคาตกต่ำจากกิโลกรัมละเกือบแสนบาท ขณะนี้เหลือเพียงกิโลกรัมละ 2 หมื่นบาท และหมื่นกว่าบาทซึ่งขึ้นอยู่กับเกรด รังนก ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่มีผู้ซื้อเลย ทำให้คนที่ทำธุรกิจรังนกที่มีอยู่ในปากพนังประมาณ 150 รายต้องเริ่มปรับตัวหันมาจำหน่ายตลาดในประเทศ เช่น ผู้เลี้ยงนกที่เป็นทุนในท้องถิ่นก็จะหันมาทำผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปขายเอง บางรายก็ทิ้งกิจการไปเพราะไม่มีตลาดจะขายเหมือนเมื่อก่อนสำหรับ การลงทุนตั้งรังนกนั้น ที่ผ่านมามีคนเข้ามาซื้อที่ดินในอำเภอปากพนัง เพื่อลงทุนสร้างตึกรังนกเป็นจำนวนมากแต่ในปัจจุบันไม่มี และไม่มีนักธุรกิจรายใหม่เหลือแต่ผู้ประกอบการรายเก่าเท่านั้น

ดังนั้น ทางผู้วิจัย จึงเล็งเห็นโอกาส จากสภาพเศรษฐกิจและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อที่จะหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนก และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรังนกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคใน จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกของผู้ประกอบการรังนกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรังนกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้านกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ร้านกในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้านกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ร้านกในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีการศึกษา 2 ส่วน คือ

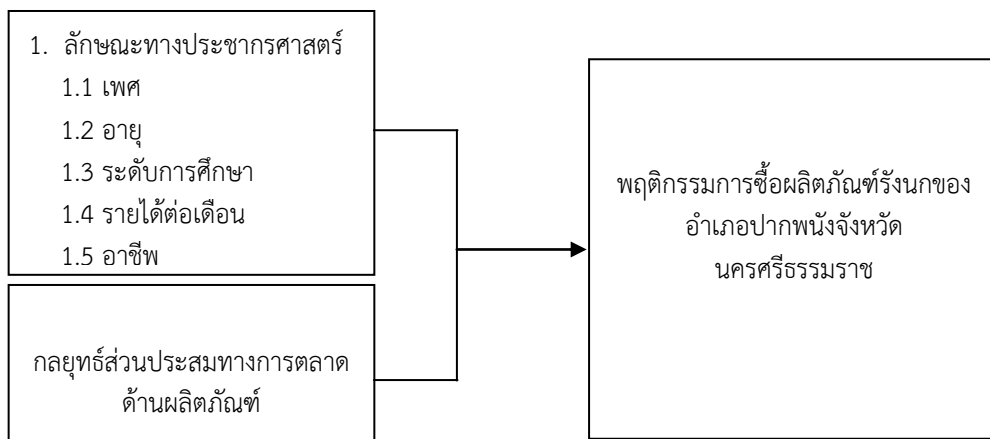
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านกในอำเภอปากพนัง
2. ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้านกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ร้านกในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการทำข้อมูล
 - 1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 - 1.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส Coding ตามที่กำหนดรหัสไว้
 - 1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
2. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ และข้อมูลส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคครั้งนงของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังยกเว้นข้อที่ 8 เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติและเรียงอันดับทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูป การแจกแจงความถี่และการหาร้อยละ (%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนง และส่วนที่ 3 ข้อที่ 8 มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยระดับวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น Interval

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตร (α)

2. สถิติพื้นฐาน(เชิงบรรยาย)มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิจรูญ. 2544 : 293)

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ93: 2544 .)

3.สถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้โดยสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่1 (เฉพาะเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 170)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่1 (ยกเว้นเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ One –Way ANOVA

3.3การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2ทดสอบสมมติฐานของการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งนง เฉพาะข้อที่ 8 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product moment coefficient)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนงของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ครั้งนงในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และน้อยที่สุดคืออายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในอำเภอปากน้ำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งมีค่า ($\bar{x} = 4.14$) ด้านความแปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านข้อมูลบนฉลาก ($\bar{x} = 4.05$) การรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.05$) ชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.75$) ด้านปริมาณ ($\bar{x} = 3.65$) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.74$) และรสชาติ ($\bar{x} = 3.68$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคงที่ ($\bar{x} = 3.68$) ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.67$) ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.63$) ด้านราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.63$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{x} = 3.74$) ด้านมีความครอบคลุม ($\bar{x} = 3.68$) ด้านร้านมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.60$) ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็น ด้านหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.33$) ด้านสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.33$) ด้านการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย ($\bar{x} = 3.04$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 3.75$) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) ด้านการทดลองชิมสินค้าใหม่

($\bar{x} = 3.49$) ด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.48$)ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{x} = 3.48$)ด้าน
ประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.42$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค
อำเภอในปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราชผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ท่านดื่มรังนกบ่อยแค่ไหนภายใน 1 สัปดาห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มรังนก 1 - 2 ต่อ
สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดคือ ไม่
ดื่มเลย คิดเป็นร้อยละ 6.40

ท่านเป็นผู้ซื้อรังนกดื่มเองหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรังนกเอง คิดเป็นร้อยละ
50.80 และมีผู้ซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 49.20

ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อจาก
ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์
เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.40 และน้อยที่สุด ร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.80

ท่านต้องการซื้อรังนกต่อขวดราคาเท่าใด พบว่า ต้องการซื้อรังนกต่อขวดราคา 51-70 บาท
คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 และน้อยที่สุดคือ
ราคา 71-100บาท คิดเป็นร้อยละ 17.20

โดยปกติท่านซื้อรังนกครั้งละกี่ขวด/กล่อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อมากกว่า 3
ขวด/กล่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา 1 ขวด/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด
คือ 2 ขวด/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 29.20

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกของท่านมากที่สุด พบว่า ตัดสินใจซื้อ
ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา พ่อแม่/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20.40 และ
น้อยที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.40

ท่านนิยมดื่มรังนกในเวลาใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มรังนกในตอนเช้ามากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา ก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และน้อยที่สุดคือ ป้าย คิดเป็นร้อยละ
6.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{x} = 3.86$)เมื่อ
พิจารณาแยกเป็นประเด็น พบว่า ช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุล ซึ่งมี ($\bar{x} = 4.47$)มี
ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.36$)รองลงมาผู้บริโภคให้ความสนใจระดับมาก คือ อยากรู้อยากเห็น ซึ่งมี ($\bar{x} = 4.20$)น้อย
ที่สุดผู้บริโภคให้ความสนใจระดับปานกลาง คือ เพื่อความเยาว์วัย ($\bar{x} = 3.26$)ความเคยชิน ($\bar{x} =$
3.03)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์รังนกของกลุ่มผู้ประกอบการรังนก
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ดังนี้

- ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ T-test Independent แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเด็นด้านมีประโยชน์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .314 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประเด็นมีประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ความเคยชินพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .824 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นความเคยชินไม่แตกต่างกัน

อยากดื่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นอยากดื่มไม่แตกต่างกัน

บรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .332 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่แตกต่างกัน

เพื่อความเยาว์วัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (Sig. > 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นความเยาว์วัยแตกต่างกัน

- ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็น ดังนี้คือ มีประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นมีประโยชน์แตกต่างกัน

ความเคยชิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .133 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นความเคยชินแตกต่างกัน

การอยากดื่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นอยากดื่มไม่แตกต่างกัน

การบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นการบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่แตกต่างกัน

เพื่อความเยาว์วัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รีจันกประเด็นเพื่อความเยาว์วัยไม่แตกต่างกัน

- ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็น ดังนี้ มีประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. >

0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รingtongประเด็นด้านมีประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ความเคยชิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongไม่แตกต่างกัน

อยากดื่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (Sig. < 0.01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยากดื่มผลิตภัณฑ์รingtongแตกต่างกัน

บรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongไม่แตกต่างกัน

เพื่อความเยาว์วัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .766 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์รingtongไม่แตกต่างกัน

-ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็น ดังนี้คือ มีประโยชน์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังด้านมีประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ความเคยชินพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังด้านความเคยชินไม่แตกต่างกัน

อยากดื่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 (Sig. < 0.01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังด้านมีความอยากดื่มแตกต่างกัน

บรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่แตกต่างกัน

เพื่อความเยาว์วัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtongในอำเภอปากพนังด้านเพื่อความเยาว์วัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ รingtongของผู้บริโภคในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รingtongกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รingtongของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านมีประโยชน์ พบว่า

ด้านรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ .919 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. เท่ากับ .427 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .252 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านปริมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ .441 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .848 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านความแปลกใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .170 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านข้อมูลบนฉลาก มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05)นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .124^*$)

ด้านการรับรองมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05)นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .146^*$)

2. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้าน

ความเคยชินของอำเภopakพจน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ความเคยชินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .129^*$)

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. เท่ากับ .661 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความเคยชินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ความเคยชินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .458^*$)

ด้านปริมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความเคยชินไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านปริมาณ

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .908 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความเคยชินไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านความแปลกใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .149 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความเคยชินไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านความแปลกใหม่

ด้านข้อมูลบนฉลาก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ความเคยชินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลบนฉลากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .209^{**}$)

ด้านการรับรองมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ความเคยชินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .168^{**}$)

3. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภopakพจน์จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภopakพจน์จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านอยากดื่มของอำเภopakพจน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อยากดื่มผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรสชาติด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อยากดื่มมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม

ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .199^{**}$)

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อยากดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านปริมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อยากดื่มมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = -.126^*$)

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อยากดื่มมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกับชื่อเสียงของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .274^{**}$)

ด้านความแปลกใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อยากดื่มมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านความแปลกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .303^{**}$)

ด้านข้อมูลบนฉลาก มีค่า Sig. เท่ากับ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อยากดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลบนฉลาก

ด้านการรับรองมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อยากดื่มมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรองมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .212^{**}$)

4. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากน้ำจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากน้ำจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลของอำเภอปากน้ำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ .425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านรสชาติ

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. เท่ากับ .645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านปริมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = -.196^{**}$)

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านความแปลกใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านความแปลกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = -.177^{**}$)

ด้านข้อมูลบนฉลาก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .305^{**}$)

ด้านการรับรองมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ด้านบรรเทาอาการอ่อนเพลียเสริมสร้างสมดุลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลบนฉลากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = -.174^{**}$)

5. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านเพื่อความเยาว์วัยของอำเภอปากพนังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ .556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อความเยาว์วัยไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรสชาติ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพื่อความเยาว์วัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าทางโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = -.168^{**}$)

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพื่อความเยาว์วัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .207^{**}$)

ด้านปริมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพื่อความเยาวยุ้ยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = -.156^{**}$)

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพื่อความเยาวยุ้ยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .424^{**}$)

ด้านความแปลกใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .526 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อความเยาวยุ้ยไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านความแปลกใหม่

ด้านข้อมูลบนฉลาก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพื่อความเยาวยุ้ยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลบนฉลาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .382^{**}$)

ด้านการรับรองมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ .380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อความเยาวยุ้ยไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรองมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกของผู้ประกอบการรังนกในอำเภอปากน้ำ จังหวัดนครศรีธรรมราชมีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน สอดคล้องกับบริษัทวีรกรรมขาทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และส่วนประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ความแปลกใหม่ ข้อมูลบนฉลาก การรับรองมาตรฐานชื่อเสียงของตราสินค้า ปริมาณรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ สอดคล้องกับ ภัสสร ปันสุวรรณแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้ สำเร็จรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพื่อรับประทานเอง เป็นการบำรุงสุขภาพ ตัดสินใจซื้อด้วย

ตนเอง ยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือยี่ห้อแบรนด์ (Brands) รู้จักเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป จากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะชื่อนานๆครั้ง ซื้อครั้งละ 1 โหล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ/สูตร

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น คือ เหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคงที่ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดที่เหมาะสม 2552. ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่:กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านใกล้แหล่งชุมชน ด้านมีความครอบคลุม ด้านร้านมีความสะอาด ส่วนประเด็น ด้านหาซื้อได้ง่าย ด้านสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ด้านการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับดัชนีชี้วัดที่เหมาะสม ขำทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการลด แลก แจก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมากที่สุด ด้านการทดลองชิมสินค้าใหม่ ด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับสิริภักดิ์ศิริโทและ ธีระชิต คำสุขศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและโออิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมส่งเสริมที่ส่งผลเงินล้าน/ทองคำ/ไอโฟน คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคอำเภอในปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าภายใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภคดื่มรังกประมาณ 1 – 2 ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อรังกมาบริโภคเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven และ ห้างสรรพสินค้า โดยต้องการซื้อในราคาขวดละ 51-70 บาท และโดยส่วนมากมีความต้องการซื้อมากกว่า 3 ขวดต่อครั้ง ส่วนคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมดื่มรังกมากที่สุด คือ ช่วงเวลาตอนเช้า สอดคล้องกับ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ซื้อที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ 42 ซีซี ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อ 1 กล่อง เพื่อรับประทานเอง และในการที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รวมทั้งมีการพิจารณาค่าทางโภชนาการ นิยมซื้อสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนเงิน 100 – 500 บาท

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกที่ผลิต

หรือจัดจำหน่ายโดยผู้ประกอบการในอำเภอปากพนัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ วรพจน์ เกரியงไกรวณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รังนกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรังนกของผู้บริโภคในอำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รังนก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรังนกของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ภัสสร ปันสุวรรณแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้ สำเร็จรูปจากซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป เพื่อรับประทานเอง เป็นการบำรุงสุขภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือยี่ห้อแบรนด์ (Brands) รู้จักเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป จากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะซื้อนานๆครั้ง ซื้อครั้งละ 1 โหล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ/สูตร

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกด้านบรรจุภัณฑ์โดยมีการจัดจำหน่ายแบบเป็นชุดเพราะลูกค้ามีความต้องการซื้อมากกว่า 1 ชุดต่อครั้ง
2. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้าสะดวกซื้ออาจจะเพิ่มยอดขายได้เพราะผู้บริโภคเองมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในทางวิชาการ

จากผลการวิจัย สามารถนำมาบูรณาการด้านการเรียนการสอนกับรายวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการการค้าปลีก และวิชาการจัดการขาย เนื่องจากการวิจัย ได้ค้นพบว่าปริมาณการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายมีความต้องการซื้อในแต่ละครั้งมีปริมาณน้อยและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- แก้วตาฮวดใหม่ (2553). ความคาดหวังการรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากธนาคารเกียรตินาคินจำกัด(มหาชน) สาขาอโศก
- ณัฐเชษฐ เหมทานนท์ (2552). ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่:กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่
- ประกายรัตน์ สุวรรณ (2548). คู่มือการใช้ SPSS.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

- บุญยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552). ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย
- ภัสสร ปันสุวรรณแก้ว (2551). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
- วรพจน์ เกரியไกรวณิช (2550). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- วรุณกาญจน์วีริศเศรษฐ์ช(2552). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจกรณีศึกษาเรื่อง OTOP กลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร
- รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ
สตรีภัทร์ศิริโทและ ชีรอชิต คำสุข ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียววิชิตันและโออิชิของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
- สุนิสา สิงหะชัย (2552). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่นำเข้าจากประเทศ
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- เสรี วงษ์มณฑา(2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.