ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี*

MARKETING FACTORS AFFACTING CHARCOAL PURCHASING DECISIONS IN PAKTHO DISTRICT RATCHABURI PROVINCE

ชัชวาล พวงวาสนา
Chatchawan Phuangwatsana
สมเกียรติ เกียรติเจริญ
Somkeat Keatcharoen
รังสรรค์ อินทน์จันทน์
Rungsun Inchan
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand.
E-mail: chutc2820@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ถ่าน จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกตามวิธีของ Seymour Sudman ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีค่า

*Received: 9 October 2023; Revised: 24 December 2023; Accepted: 25 December 2023

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .541 (R = .541) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรร้อยละ 29.2 มีค่า R^2 = .292 และมีค่า F = 20.123 แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่าน และ 4) ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ค้าควรบรรจุถ่านให้มีหลายขนาดบรรจุ เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค ควรคัดเลือกถ่านที่ทำมาจากไม้ที่ให้ความร้อนสูงและอยู่ได้นาน ควรบรรจุถ่านที่มีลักษณะเป็นก้อน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ, ถ่าน

Abstract

This research objectives were to study level of marketing factors in Pak Tho District. To study the level of charcoal purchase decision in the area of Pak Tho District. To study the market factors affecting the decision to buy charcoal in the area of Pak Tho District. Ratchaburi Province and To study suggestions on market factors that affect the decision to buy charcoal in the area of Pak Tho District. This research was a quantitative research. The sample group consisted of 200 charcoal consumers The researcher using a non-probabilistic sampling method, and convenient random sampling according to Seymour Sudman's method. Questionnaires were used to collect data. To collect information Statistics used in data analysis were Mean, Standard deviation. and linear multiple regression analysis by Enter method at statistical significance level .05.

This research found that : 1) The level of marketing factors in Pak Tho District Ratchaburi Province was at the highest level. 2) decision level to buy charcoal in Pak Tho District. Ratchaburi Province as a whole was at a high level. 3) the relationship between marketing factors affecting the decision to buy charcoal in the area of Pak Tho District. Ratchaburi province found that there was a multiple correlation coefficient of .541 (R = .541). All independent variables could explain the variation of the dependent variable by 29.2% with R^2 = .292 and F = 20.123, indicating that the variables Influencing the decision to buy charcoal in the area of Pak Tho District. Ratchaburi Province and 4)

suggestions on market factors affecting the decision to buy charcoal in the area of Pak Tho District Ratchaburi province was traders should pack charcoal in different sizes.

Keywords: marketing factors, decision making, charcoal

บทนำ

สถานการณ์พลังงานไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 การใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัว รวมถึงการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของภาครัฐ ซึ่งการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้นในทุกประเภทพลังงาน โดยเฉพาะการใช้ลิกไนต์ในภาคอุตสาหกรรม ที่เพิ่มเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ขณะที่ความต้องการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นต้น ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.8 จากการใช้ LNG ที่ลดลงในภาคการผลิตไฟฟ้า เพื่อรักษาระดับต้นทุนราคาไฟฟ้าให้เหมาะสมของรัฐบาล สำหรับสถานการณ์พลังงานรายเชื้อเพลิงไตรมาสแรกของปี 2565 สรุปได้ว่า การใช้น้ำมันสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 โดยการใช้น้ำมันดีเซล เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 การใช้น้ำมันเบนซิน ลดลงร้อยละ 5.7 สำหรับการใช้น้ำมันเครื่องบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 54.7 การใช้ก๊าซธรรมชาติ ลดลงร้อยละ 3.4 การใช้ถ่านหิน/ลิกไนต์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 การใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ปัญหาด้านพลังงานของไทยในปัจจุบันเป็นปัญหาหลักที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการเป็นอยู่ของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านราคาพลังงานที่ใช้ในครัวเรือน แก๊สหุงต้ม หรือน้ำมัน ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้พลังงานต่าง ๆ จะมีราคาสูงขึ้น ความต้องการในการใช้พลังงานของประชากรก็ยังคงสูงเช่นกัน จึงจำเป็นต้องมีการคิดค้นหาพลังงานทดแทนภายในประเทศให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ (สุพรชัย มั่งมีสิทธิ์, 2551)

ปัจจุบันถึงแม้โลกจะก้าวหน้าไปมาก มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทนสิ่งเก่าที่ล้าสมัยไปแล้วอยู่ตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกันมีอยู่สิ่งหนึ่งที่ยังไม่มีเทคโนโลยีใดที่สามารถจะทดแทนได้ นั่นก็คือ การปรุงอาหารด้วยเตาถ่านนั่นเอง เนื่องจากการปรุงอาหารด้วยเตาถ่านนั้น ให้กลิ่นและรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่า แม้ว่าจะมีทางเลือกในการใช้เตาแก๊สหรือเตาไฟฟ้าก็ตาม แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกใช้เตาถ่านกับการปรุงอาหารบางประเภท เช่น ปิ้ง ย่าง หุง หรือต้มอยู่ เพราะอาหารที่ได้มีกลิ่นหอมและอร่อยกว่านั่นเอง (เดชอุดม ชาร์โคล, 2565) การผลิตถ่านแต่เดิมถูกมองว่าเป็นการตัดไม้ทำลายป่า การเผาถ่านและเคลื่อนย้ายถ่านเกินปริมาตรที่กำหนดเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ทำให้เทคโนโลยีด้านการผลิตถ่านไม่เจริญก้าวหน้า อีกทั้งกฎ ระเบียบต่าง ๆ ไม่เอื้ออำนายให้เกิดแรงจูงใจในการวิจัยและ

พัฒนา รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากผลพลอยได้ของการผลิตถ่านก็มีน้อยมาก การศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดเทคโนโลยีในการผลิตถ่านที่มีประสิทธิภาพ การนำถ่านไปใช้ประโยชน์เป็นการเพิ่มมูลค่าของถ่าน และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านเพื่อการส่งออกแล้ว ประโยชน์อีกอย่างของการผลิตถ่านไม้ คือ ผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตถ่าน เช่น น้ำส้มควันไม้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ นำไปใช้ในด้านการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การบำบัดน้ำเสีย การกรองอากาศพิษ การผลิตอาหารสัตว์ และประโยชน์ในทางเกษตรกรรม เป็นต้น (นฤมล ภานุนำภา และคณะ, 2557)

ถ่านที่ดีจะมีน้ำหนักสูง ค่าความร้อนสูง ก้อนถ่านแข็งแรง ไม่ยุ่ยหรือเป็นผงง่าย หลังจากติดไฟแล้วคุอยู่ได้นาน ไม่แตกปะทุระหว่างติดไฟ ปริมาณความชื้นต่ำและมีสิ่งเจือปนอื่นน้อย จากการศึกษาของศูนย์วิจัยพลังงานจากไม้ จังหวัดสระบุรี กรมป่าไม้ พบว่า ไม้โตเร็วทุกชนิดใช้ผลิตถ่านได้ค่าความร้อนของถ่าน (Heat or calorific value) ที่ผลิตจากไม้ต่างชนิดกันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ข้อแตกต่างของค่าความร้อนขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการเผาว่าจะเผาให้สุกมากน้อยเพียงใด หรือให้มีปริมาณคาร์บอนเสถียร (Fixed Corbon) ในถ่านเท่าใด ถ้าเผาสุกมากมีปริมาณคาร์บอนเสถียรสูง ถ่านจะให้ค่าความร้อนสูง แต่จะมีน้ำหนักเบาและเปราะมาก ที่เรียกว่า ถ่านไร้ควันนั่นเอง แต่ถ้าเผาถ่านไม่สุกเต็มที่ปริมาณค่าคาร์บอนเสถียรจะต่ำ ถ่านจะมีค่าความร้อนต่ำ ถ่านที่มีค่าความร้อน 6,500 แคลอรี่/กรัม สามารถใช้งานหุงต้มได้ดีแล้ว (นฤมล ภานุนำภา และคณะ, 2557) พลังงานเชื้อเพลิง “ถ่าน” นับเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในครัวเรือนเพื่อประกอบอาหารประเภทปิ้ง ย่าง ฯลฯ ในอดีตเราจะคุ้นเคยกับถ่านไม้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการผลิตถ่านอัดแท่งโดยใช้วัสดุเหลือใช้ เช่น ผักตบชวา มาอัดเป็นแท่งเชื้อเพลิง ซึ่งเรียกว่า “เชื้อเพลิงเขียว” และถ่านจากแกลบ รวมทั้งการนำถ่านไม้มาอัดแท่งเพื่อเพิ่มคุณสมบัติด้านการให้ความร้อนที่สูงและสม่ำเสมอมากขึ้น การส่งเสริมใช้ถ่านไม้จากวัสดุเศษเหลือการเกษตร นอกจากจะเป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว การผลิตถ่านที่มีคุณภาพยังจะช่วยให้อาหารปิ้งย่างมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย (อนุชา ทะรา, 2565) สำหรับคนไทย ยังไม่มีการแยกประเภทถ่าน เพียงแต่พอรู้บ้างว่าถ่านดูดกลิ่น ถ่านกรองน้ำ หุงต้ม ปิ้งย่าง ฯลฯ คนส่วนใหญ่คิดว่า ถ่านก็คือถ่าน อะไรที่ได้จากการเอาไม้ไปเผา ถ้าไม่ใช่ขี้เถ้า ก็คือถ่าน เราสามารถแยกชนิดของถ่าน ออกตามองค์ประกอบที่เหลือในถ่าน ซึ่งจะแตกต่างกันกับอุณหภูมิที่เผา ยิ่งเผาที่อุณหภูมิสูง ความบริสุทธิ์ของคาร์บอนยิ่งสูง เพราะสารอื่น ๆ ทั้งน้ำมันดินและสารว๊าปไฟต่าง ๆ ถูกขับออกมาเมื่ออุณหภูมิการเผาสูงขึ้น ถ้าไล่เรียงถ่านที่เผาจากอุณหภูมิต่ำไปสูง จะได้ดังนี้ ปิดเตาที่ 400-500 จะได้ถ่านไบโอชาร์ หรือเรียกว่า ถ่านชีวภาพ เหมาะสำหรับการบำรุงดิน และหุงต้ม ปิดเตาที่ 600-800 จะได้ถ่านปิ้งย่าง ที่ปลอดภัยจากน้ำมันดิน ยิ่งปิดเตา

ที่อุณหภูมิสูง สารว๊าปไฟยิ่งเหลือน้อย คาร์บอนบริสุทธิ์จะไหม้ไฟแบบไม่มีเปลวไฟ แดงเหมือนแท่งเหล็ก ถ้าต้องการเอาไปปิ้งย่างที่สัมผัสกับอาหารโดยตรง เช่น ปิ้งหมู ปิ้งไก่ ย่างเนื้อ ฯลฯ ควรเผาที่ 800 องศา แต่ถ้าเอาไปใช้จุ่มจิ้ม เนื้อย่างเกาหลี ควรเผาที่ 600 เพราะสารว๊าปไฟจะทำให้ถ่านมีเปลวก๊าซ ให้ค่าความร้อนสูง ปิดเตาที่ 900 - 1000 องศา เรียกถ่านแบบนี้ว่า ถ่านสะอาดเอนกประสงค์ ใช้แช่น้ำด่างล้างผัก ถ่านแช่น้ำดื่ม ถ่านกรองน้ำ หรือนำไปบดกินเป็นยาดูดสารพิษ ฯลฯ ปิดเตามากกว่า 1,000 องศา จะได้ถ่านที่มีความบริสุทธิ์ของคาร์บอนสูงมาก เรียกถ่านที่มีความต้านทานต่ำกว่า 10 โอห์มว่า ถ่านคุณภาพสูง นำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แบบถ่านสะอาดเอนกประสงค์ได้ และสามารถนำไปใช้ในการป้องกันอนุมูลอิสระในอากาศที่เกิดจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าได้ และเป็นสารตั้งต้นต่าง ๆ สำหรับอุตสาหกรรมและห้องปฏิบัติการวิจัย ถ่านขาว คือ ถ่านที่เผาที่อุณหภูมิมากกว่า 1,000 องศา แล้วดับนอกเตาด้วยวิธีการกลบด้วยขี้เถ้า การเย็นตัวอย่างรวดเร็วจะทำให้ถ่านยุบตัวมาก ขี้เถ้าทำให้สีของถ่านต่างจากถ่านดำ ออกขาว ๆ หม่น ๆ ชาวตะวันตกจึงเรียกว่า white charcoal แปลเป็นไทยทีหลังว่าถ่านขาว และถ่านกัมมันต์ โดยมากจะนำถ่านดำมาผ่านกระบวนการกระตุ้นที่อุณหภูมิสูง โดยทั่วไป 600 ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับสารเคมีที่เติมลงไป เพื่อวัตถุประสงค์ให้ถ่านมีรูพรุนเพิ่มขึ้นหลายเท่า ถ่านที่มีรูพรุนมากจะมีผิวสัมผัสมาก มีประโยชน์ในการดูดซับสารเคมีต่าง ๆ ได้มาก (ฤทธิไกร ไชยงาม, 2565)

จากความเข้าใจเกี่ยวกับถ่าน ที่เรายังคงเข้าใจว่า ถ่าน คือ ผลผลิตที่เกิดจากการนำไม้มาผ่านกระบวนการเผาแล้วทำให้เย็นตัวก่อนนำมาใช้ มีลักษณะเป็นแท่งตามลักษณะของไม้ที่เรานำมาเผา มีสีดำ แต่จากการจำแนกประเภทของถ่านที่สามารถจำแนกออกได้อย่างหลากหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อถ่านได้ตามความต้องการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะนักธุรกิจผู้ประกอบการการผลิตถ่านอัดแท่ง มีความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านสำหรับใช้ประกอบการปรุงอาหาร เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนในการดำเนินธุรกิจถ่านอัดแท่ง ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ถ่าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้ถ่านในอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ถ่านที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ถ่าน จำนวน 200 คน ตามแนวคิดของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976) โดยจะดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีบังเอิญ ตามร้านค้าที่ขายถ่านและใช้ถ่านหรือซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี แบบเลือกตอบโดยใช้แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี แบบเลือกตอบโดยใช้แบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ขอหนังสือจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถึงนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวก ในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามและได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด

4.2 ลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

4.3 กำหนดเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Ratting Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert

4.4 นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ (Walter. 1971)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ระดับระดับปัจจัย/ระดับการการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงตีความ (Inference Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติหลักเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ระดับปัจจัยการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยราคา และมีระดับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

2. ระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อถ่าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .456 รองลงมาคือ ปัจจัยราคา โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .331 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .241 และปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .138 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .541 (R = .541) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้เท่ากับร้อยละ 29.2 มีค่า R^2 = .292 และมีค่า F = 20.123 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

4. ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี คือ ผู้ค้าควรบรรจุถ่านให้มีหลายขนาดบรรจุ เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค ควรคัดเลือกถ่านที่ทำมาจากไม้ที่ให้ความร้อนสูงและอยู่ได้นาน ควรบรรจุถ่านที่มีลักษณะเป็นก้อน ไม่นำเอาถ่านชิ้นเล็กชิ้นน้อยมาปนกับถ่านที่มีลักษณะเป็นก้อน การจัดทำป้ายบอกราคาของถ่านแต่ละขนาดบรรจุอย่างชัดเจน ควรมีราคาของถ่านให้เลือกได้หลาย ๆ ราคา ตามขนาดบรรจุ ควรมีการขายราคาส่งให้กับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ค้าต้องมีสินค้าไว้ให้พร้อมสำหรับความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา ผู้ค้าต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการใช้ เช่น ขนาดบรรจุของ

ผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุที่นำมาผลิตเป็นถ่านได้ ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับความแตกต่างของวัตถุที่นำมาผลิตถ่านได้และผู้ค้าควรให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุใหม่ ที่มีความแตกต่างจากวัตถุในการผลิตถ่านชนิดเก่า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ใช้ถ่านมีการพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับถ่านในทุก ๆ ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อถ่าน โดยเฉพาะปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัย อยู่ระดับมากที่สุด รวมถึงปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยราคา ก็มีค่าเฉลี่ยของปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้ถ่านให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ นั่นคือ คุณสมบัติของถ่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติด้านการให้ค่าความร้อน ความแข็งแรงของถ่านที่ไม่ยุ่ยง่าย หลังจากติดไฟแล้วสามารถคุอยู่ได้นาน ไม่แตกระหว่างติดไฟ รวมทั้งเกิดควันในปริมาณที่น้อย ส่วนนี้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกใช้ถ่านที่ผู้ใช้ถ่านให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่ราคาของถ่าน ก็ต้องมีความเหมาะสมกับขนาดการบรรจุของถ่านที่ผู้ค้าได้บรรจุไว้มีหลายราคา หลายขนาด ให้ผู้ใช้ได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการในการใช้ถ่าน มีจำนวนที่เพียงพอ ทันต่อความต้องการใช้ และผู้ค้ามีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นถ่านได้ด้วยความเป็นมิตร สอดคล้องกับทัศนะของฉัตรยาพร เสมอใจ ได้อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับถ่าน เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามที่ L. Schiffiman, O'Cass, Paladino and Carlson นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้จัดการภายหลังการบริโภค

ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขา จึงเป็นเหตุให้ระดับปัจจัยทางการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมจึงอยู่ในระดับมากที่สุด (Schiffiman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J, 2013)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ เมธีการย์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีความต้องการสินค้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด (พัชราภรณ์ เมธีการย์, 2561) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน์วรรณ ศรีวสัสดิ์นุภาพ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ทัศน์วรรณ ศรีสวัสดิ์นุภาพ, 2562)

2. การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้ถ่านในการประกอบอาหารหรือใช้ในธุรกิจที่ต้องใช้ถ่านในการประกอบอาหารนั้น ต่างให้ความสำคัญกับถ่านที่ต้องนำมาใช้ จึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของถ่านก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการพิจารณาถึงทางเลือกถ่านที่มีคุณภาพหรือมีคุณลักษณะตามความต้องการในการใช้ เพื่อพิจารณาว่า หากเลือกซื้อถ่านมาแล้วจะมีปัญหาอะไรตามมา จะมีการซื้อมาใช้ในโอกาสต่อไปหรือแนะนำกับคนอื่นหรือไม่ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้ถ่านนั้นมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับถ่านในพื้นที่ว่า มีแหล่งจำหน่ายใดบ้างที่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพในการทำงานของถ่าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อถ่านมาใช้ให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาให้มากที่สุด มีการประเมินทางเลือก พร้อมกับเปรียบเทียบคุณสมบัติของถ่าน คุณภาพของถ่าน ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบแต่ละชนิด ตามที่ความต้องการใช้ถ่านของผู้ใช้ถ่านแต่ละคน ซึ่งเป็นผู้ใช้ถ่านอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ถ่านจึงต้องเป็นไปตามความคาดหวังในการใช้ถ่าน แล้วจึงจะมีการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จัก เมื่อเกิดความพึงพอใจในถ่านหลังจากการใช้ถ่านแล้ว สอดคล้องกับบุญญิศา พันสุเภาดี ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การคิดอย่างมีเหตุมีผล เป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้

นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ และเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยมีความต้องการของตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปสู่การปฏิบัติ (บุญญิศา พันสุเภาดี, 2554)

ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช, 2563)ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)

3. การศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อถ่าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .456 รองลงมาคือ ปัจจัยราคา โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .331 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .241 และปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .138 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .541 (R = .541) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้เท่ากับร้อยละ 29.2 มีค่า R^2 = .292 และมีค่า F = 20.123 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้ถ่านในเขตอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีการตัดสินใจก่อนก่อนซื้อถ่านมาใช้ในการประกอบอาหารหรือใช้ในธุรกิจของผู้ใช้ถ่าน ซึ่งมีความจำเป็นต้องเลือกถ่านตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป โดยการตัดสินใจการเลือกซื้อถ่านนั้นก็เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ดังที่ Kotler และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า มีความสลับซับซ้อนและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาและแสดงพฤติกรรมออกมาในช่วงแรก โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้สรุปกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ตามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดเพื่อนำมาใช้ประกอบการอุปโภคบริโภคนั้น ผู้บริโภคเองต่างได้มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่า จะเป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ตามความต้องการใช้ของตนเองให้มากที่สุด คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน จนก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler, P., Burton, S. Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G, 2015) ดังนั้นแล้ว ปัจจัยทางการตลาดจึงมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถ่านในอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยปัจจัย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการจัดจำหน่าย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับปัจจัยการตลาดในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ระดับการตัดสินใจซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อถ่าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .456 รองลงมาคือ ปัจจัยราคา โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .331 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .241 และปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .138 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .541 (R = .541) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้เท่ากับร้อยละ 29.2 มีค่า R^2 = .292 และมีค่า F = 20.123 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถ่านในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี คือ

1.1 ผู้ใช้ถ่านให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับถ่านต้องมีความพร้อมในการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับถ่านเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ถ่านได้อย่างครอบคลุมในทุกปัจจัย

1.2 ผู้ใช้ถ่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเกี่ยวกับการนำถ่านที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ถ่านมาเสนอขาย

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ พร้อมกับมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์

1.4 ผู้ประกอบการต้องมีการจัดวางบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ใช้ถ่านสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก

1.5 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่อผู้ใช้ถ่านด้วยความเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเป็นมิตร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการใช้ถ่านในการประกอบอาหาร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวิถีชีวิตของผู้ผลิตถ่านไม้ในเขตอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *สรุปสถานการณ์การใช้พลังงานไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565*. เรียกใช้เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565 จาก https://shorturl.asia/J1ZXQ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรัชช์อร สิรวิชญ์ชัยเดช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดชอุดม ชาร์โคล. (2565). ความต้องการถ่าน ปิ้ง ย่าง หุง ต้ม. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก https://shorturl.asia/i1rV2.

ทัศน์วรรณ ศรีสวัสดิ์นุภาพ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นฤมล ภานุนำภา และคณะ. (2557). โครงการวิจัยการใช้ประโยชน์ไม้ด้านพลังงานและถ่าน. ใน *รายงานการวิจัย*. สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้.

บุญญิศา พันสุเภาดี. (2554). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา. ใน *ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ฤทธิไกร ไชยงาม. (2565). *ชนิดของถ่าน*. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2565 จาก https://www.gotoknow.org/posts/692404.

สุพรชัย มั่งมีสิทธิ์. (2551). *การสร้างเตาหุงต้มเชื้อเพลิงชีวิมวลสำหรับชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา.

อนุชา ทะรา. (2565). ประเภทของถ่าน. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2565 จาก https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=35303.

Kotler, P., Burton, S. Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing.* 9th ed. New South Wales: Pearson Australia.

Schiffiman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behavior.* Pearson Higher Education AU.

Seymour Sudman. (1976). *Applied Sampling.* New York : Academic Press.