

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
พฤติกรรมกรซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Buying Behavior of Honey in Bangkok



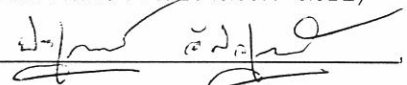
ของ
นางสาวทัศนีย์ แสงเมืองชิน
นางสาวศิริรัตน์ เพ็ชรอุไร
นางสาวแพรวพรรณ เพ็ญสุตร
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 8/3/49

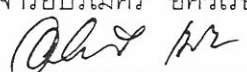
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 8/3/49

(อาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

หัวหน้าภาควิชา


..... 8/3/49

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ



T097495

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Buying Behavior of Honey in Bangkok



นางสาวทัศนีย์ แสนเมืองชิน
นางสาวศิริรัตน์ เพ็ชรอุไร
นางสาวแพรวพรรณ เพ็ญสุตรี

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ป/ศ. เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร)

๗๑๖๕๗

พ.ศ. 2549

๒๕๔๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เลขทะเบียน.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ออกสงวนให้มีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วันเดือนปี.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวทัศนีย์ แสนเมืองชิน

นางสาวศิริรัตน์ เพ็ชรอุไร

นางสาวแพรวพรรณ เพ็ญสุตร์

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต บริหารธุรกิจเกษตร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ ในชัย)

คนไทยโบราณรู้จักน้ำผึ้งในลักษณะของยามากกว่าอาหาร แต่ปัจจุบันมีผู้รู้คุณค่าของน้ำผึ้งกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้มีผู้นิยมรับประทานน้ำผึ้งกันมากขึ้น จนทำให้เกิดผลตามธรรมชาติมีไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงมีการเลี้ยงผึ้งเป็นอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ประโยชน์ของน้ำผึ้งนั้นมีมากมาย ได้แก่ การช่วยคลายความเหน็ดเหนื่อย อ่อนเพลีย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น บำรุงประสาทและสมองให้สดชื่น แจ่มใส ช่วยระงับประสาท อาการหงุดหงิด นอนไม่หลับ แก่ตะคริว บรรเทาอาการไอ และหวัด ลดกรดในกระเพาะ ช่วยให้อาหารย่อยดีขึ้น ท้องไม่ผูก แก้โรคโลหิตจาง ช่วยดูแลผิวพรรณและเส้นผม จากคุณประโยชน์ของน้ำผึ้งรวมทั้งรสหวานตามธรรมชาติและกลิ่นรสเฉพาะตัว จึงนิยมนำน้ำผึ้งมาเป็นส่วนผสมในอาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและให้รสหวานแก่อาหารอีกทั้งยังสามารถนำไปทำเป็นยา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชื้อน้ำผึ้งกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดน้ำผึ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยชื้อน้ำผึ้งจำนวน 400 ตัวอย่าง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้งของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำผึ้งคือบำรุงสุขภาพ ชอบในรสชาติ และบำรุงผิวพรรณ ในด้านประโยชน์ของน้ำผึ้งจะช่วยบรรเทาอาการไอและหวัด ช่วยลดความเหนื่อยล้า และเสริมสร้างสุขภาพให้ผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผึ้งโดยนำไปผสมกับเครื่องดื่ม นำไปผสมกับสมุนไพรรักษาโรคโดยตรง และส่วนใหญ่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าตราไอทีอป เพราะมีคุณภาพดี และหาซื้อได้ง่ายมักจะเลือกซื้อในลักษณะแบบขวดเพราะ ปริมาณเหมาะสมกับความต้องการและการซื้อส่วนใหญ่ 6 เดือนครั้งและเลือกซื้อที่ซูเปอร์สโตร์มากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อ เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ และสถานที่ ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ ความถี่ ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผึ้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผึ้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุและสถานที่ที่ เลือกซื้อน้ำผึ้ง จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และ ลักษณะของการบรรจุ

ข้อเสนอแนะการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่ากลยุทธ์การตลาดน้ำผึ้งจะกำหนด กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ซื้ออายุจะอยู่ระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มเป้าหมายรองจะมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนการกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย ราคาไม่สูง มาก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจำหน่ายโดยช่องทางการขายปลีกผ่านซูเปอร์สโตร์เป็น หลัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรใช้การโฆษณาทางแผ่นพับ การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย และมีการส่งเสริมการขายโดยจัดในช่วงวันพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก รศ.รังสรรค์ ในชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษและอาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำ ปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมถึง เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวทัศนีย์ แสนเมืองชิน

นางสาวศิริรัตน์ เพ็ชรอุไร

นางสาวแพรวพรรณ เพ็ญสุตร์

มีนาคม 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
ขอบเขตการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
กลยุทธ์การตลาด	16
ส่วนประสมทางการตลาด	19
ตรวจสอบเอกสาร	22
กรอบแนวความคิด	22
สมมติฐานการศึกษา	23
บทที่ 3 ผลการศึกษา	24
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผึ้งของกลุ่มตัวอย่าง	28
ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุป	56
ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก	64
ภาคผนวก ข	68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้าน้ำผึ้งของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2547	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
3 ผู้ซื้อน้ำผึ้งโดยแบ่งตามเพศ	24
4 ช่วงอายุ	25
5 ระดับการศึกษา	26
6 อาชีพ	26
7 รายได้	27
8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	27
9 เหตุผลที่บริโภคน้ำผึ้ง	28
10 ประโยชน์ของน้ำผึ้ง	29
11 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	29
12 รูปแบบในการบริโภคน้ำผึ้ง	30
13 โอกาสในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง	30
14 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ	31
15 น้ำผึ้งตราสินค้าใดที่ซื้อบ่อยที่สุด	32
16 เหตุผลที่ทำให้เลือกตราสินค้า	32
17 คุณนิยมน้ำผึ้งในลักษณะใด	33
18 เหตุผลที่ซื้อลักษณะดังกล่าว	33
19 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	34
20 ความถี่ในการซื้อน้ำผึ้ง	34
21 สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผึ้ง	35
22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้คะแนนความสำคัญ ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
23	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของการให้คะแนนต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	36
24	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง	38
25	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง	39
26	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง	40
27	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง	40
28	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้ง	41
29	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผึ้ง	42
30	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ	43
31	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ	45
32	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ	47
33	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ	49
34	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนกับ ความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ	51
35	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ ความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต่าง ๆ	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อตราสินค้า	68
2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกลักษณะสินค้า	72
3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการเลือกซื้อสินค้า	75
4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	78
5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	81
6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบรรทัด	84
7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพของวัตถุดิบ	86
8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	88
9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการออกแบบในด้านรูปทรง สีสันทันของบรรจุภัณฑ์	90
10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการบรรจุ	92
11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	94
12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรองคุณภาพสินค้าจากออย.	96
13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาที่เหมาะสม	98
14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความประหยัดจากการซื้อในปริมาณ บรรจุที่เพิ่มขึ้น	100
15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการหาซื้อได้ง่าย	102
16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสะอาดและความทันสมัย ของสถานที่ซื้อ	104
17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก	106
18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	108
19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	110
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการลดราคา	112
21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ของแถม	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า

116



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาการศึกษา

คนไทยโบราณรู้จักนำผึ้งในลักษณะของยามากกว่าอาหารแต่ปัจจุบันมีผู้รู้คุณค่าของน้ำผึ้งกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้มีผู้นิยมรับประทานน้ำผึ้งกันมากขึ้น จนทำให้ผลผลิตตามธรรมชาติมีไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงมีการเลี้ยงผึ้งเป็นอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ประโยชน์ของน้ำผึ้งนั้นมีมากมาย ได้แก่ ช่วยคลายความเหน็ดเหนื่อย อ่อนเพลีย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น บำรุงประสาทและสมองให้สดชื่น แจ่มใส ช่วยระงับประสาท อาการหงุดหงิดนอนไม่หลับ แก้กะตุ๋น บรุษเทาอาการไอ และหวัด ลดกรดในกระเพาะ ช่วยให้อาหารย่อยดีขึ้น ท้องไม่ผูก แก่โรคโลหิตจาง ช่วยดูแลผิวพรรณและเส้นผม (หลวงบุเรศบูรพาการ, 2524) จากคุณประโยชน์ของน้ำผึ้ง รวมทั้งรสหวานตามธรรมชาติและกลิ่นรสเฉพาะตัว จึงนิยม นำน้ำผึ้งมาเป็นส่วนผสมในอาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและให้รสหวานแก่อาหารอีกทั้งยังสามารถนำไปทำเป็นยาได้อีกด้วย (สารานุกรมไทย, 2534)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้จัดทำมาตรฐานเรื่องการปฏิบัติทางเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง (GAP) เพื่อให้ให้น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์ผึ้งของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับสากล เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและส่งเสริมการส่งออก จาก การที่เกษตรกรมีแนวโน้มขยายการเลี้ยงผึ้งมากขึ้นทำให้มีผลผลิตน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น เกษตรกรควร จะปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิต รายใหญ่ เช่น จีน หรือเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไทยมาก นอกจากนั้นประเทศไทยควรจะได้ จัดทำข้อมูลด้านการผลิตที่สามารถใช้เป็นสถิติของประเทศ โดยทำการจดทะเบียนเกษตรกรผู้ เลี้ยงผึ้งทั้งหมดทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพื่อเป็นฐานข้อมูล ทั้งด้านปริมาณการผลิตและการ กระจายผลผลิตสำหรับการพิจารณาวางแผนการผลิตและการตลาด และเพื่อทราบปริมาณการ ผลิตที่แท้จริง ปัจจุบันภาวะการค้าน้ำผึ้งธรรมชาติมีมากขึ้นทั้งตลาดภายในและตลาดการค้า ระหว่างประเทศ จึงควรที่จะกำหนดมาตรฐานน้ำผึ้งธรรมชาติเพื่อใช้เป็นเกณฑ์พิจารณากำหนด ราคาให้เหมาะสม (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2548) นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนามัน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์โดยมียุทธศาสตร์ผึ้งและผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

5 ยุทธศาสตร์ หลักคือ ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการตลาดทั้งภายในและตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศ ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากใช้การผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูป และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต ยุทธศาสตร์การควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่ระดับฟาร์มถึงผู้บริโภค และยุทธศาสตร์การวิจัย เทคโนโลยีการเลี้ยงผึ้งและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผึ้ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนที่สำคัญของธุรกิจการเลี้ยงผึ้งของไทย (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2548)

ปริมาณการผลิตน้ำผึ้งในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยมีปริมาณการผลิต 1.0-1.2 ล้านตันต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภค น้ำผึ้งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าในตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา นั้นความต้องการน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่ความต้องการบริโภคน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นอย่างมากในตลาดเอเชียและแอฟริกา (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2548) ในส่วนของสภาพการณ์ของผู้เลี้ยงผึ้งไทยในปัจจุบันนั้น เนื่องจากอาชีพเลี้ยงผึ้ง เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากการจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก ต่างประเทศ จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2547 ไทยส่งออกน้ำผึ้งธรรมชาติปริมาณ 2,552 ตันมูลค่า 114 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2546 ส่งออก 2,496 ตัน มูลค่า 107 ล้านบาท ปริมาณ และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.24 และ 6.54 ตามลำดับ ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ไต้หวัน ร้อยละ 45 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 25 จีน ร้อยละ 12 ขณะเดียวกันมีการนำเข้าในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณ 849 ตัน มูลค่า 62 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2546 มีปริมาณนำเข้า 249 ตันมูลค่า 31 ล้านบาท หรือปริมาณเพิ่มขึ้น 2.4 เท่า และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 98.14 ส่วนใหญ่นำเข้าจากเวียดนาม ร้อยละ 65 ออสเตรเลีย ร้อยละ 15 และจีน ร้อยละ 14 และในเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 นำเข้า ปริมาณ 82 ตัน มูลค่า 3 ล้านบาท

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้าน้ำผึ้งของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2546-2547

ปี	การส่งออกน้ำผึ้ง		การนำเข้าน้ำผึ้ง	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า(ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า(ล้านบาท)
2546	2,496	107	249	31
2547	2,552	114	849	62

ที่มา: (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตัวเลขการส่งออกที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกเปลี่ยนแปลงไม่มาก แต่การนำเข้ามีปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งน่าจะมาจากปริมาณการผลิตในประเทศที่ต้องขึ้นกับพืชอาหารตามธรรมชาติ ความปรวนแปรของดินฟ้าอากาศ ในปี พ.ศ. 2548 มีประมาณ 12,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 10,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 20 เนื่องจากราคาในปี พ.ศ. 2547 ราคาดี จึงจูงใจให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีการขยายการเลี้ยงเพิ่มขึ้น ประกอบกับพืชอาหารหลักของผึ้ง เช่น ดอกลำไยติดช่อดอกเร็วและมีปริมาณดอกลำไยมาก คาดว่าราคาน้ำผึ้งในปีนี้จะลดลง เพราะตลาดน้ำผึ้งมีผู้ซื้อน้อยราย ส่วนใหญ่จะขายให้แก่อุตสาหกรรมอาหารและยาซึ่งเป็นบริษัทใหญ่เพียงไม่กี่ราย (ภาณุวรรณ, 2548) นอกจากนี้ น้ำผึ้งที่ขายให้แก่อุตสาหกรรมแล้ว เราควรขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภครายย่อยด้วย เนื่องจากพบว่าตลาดขายปลีกน้ำผึ้งนั้นสามารถทำได้ง่ายและได้กำไรมากกว่าการขายส่งให้แก่โรงงานอุตสาหกรรม (วิสรวิธ, 2548) อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รวมทั้งการรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายมากขึ้น (วิระพันธ์, 2548) โดย กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางขยายตลาดสู่ผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงอันเกิดมาจากการลดราคาจากการขายให้แก่อุตสาหกรรมและบริษัทใหญ่

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการศึกษา ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผึ้งอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาดังนี้จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อน้ำผึ้ง และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อน้ำผึ้งในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผึ้งกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดน้ำผึ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำผึ้งให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผึ้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

น้ำผึ้ง (Honey) เป็นผลผลิตของน้ำหวานจากดอกไม้และจากแหล่งน้ำหวานอื่นๆ เช่น น้ำหวานจากเพลี้ยที่ผึ้งเก็บมาและผ่านขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและกายภาพบางประการแล้วสะสมไว้ในรังผึ้ง เป็นต้น (สารานุกรมไทย, 2534)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบทิศทางในการดำเนินธุรกิจ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะเริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำผึ้ง ทิศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อน้ำผึ้งและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำผึ้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจคือ ช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน-31 พฤศจิกายน 2548 และผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเอกรธุรกิจน้ำผึ้ง โดยเริ่มทำการศึกษาสภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจก่อน จากนั้นกำหนดการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายจึงทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำผึ้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนประชากรโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่า 1.96

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50

q = $(1 - p)$ เท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษานี้กำหนดที่ 5 เปอร์เซ็นต์

จะได้
$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

จากสูตรวิธีการหาขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมและ
 เอกสารได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างขึ้นด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากการกำหนดตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบบังเอิญ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา และค่าใช้จ่าย ผู้ศึกษาจึงคัดเลือกสถานที่ย่านการค้า ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและหลากหลายในการเก็บข้อมูลโดยให้กระจายไปทั่วกรุงเทพฯ ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2 | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 3. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 4. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 5. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | จำนวน 80 ตัวอย่าง |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำผึ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากเอกสารบทความ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามที่ทำขึ้นนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานราชการและเอกชนได้เก็บรวบรวมไว้ อาทิ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานครใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences หรือ SPSS) ประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละ

2. การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (interval scale) เป็นมาตรวัดเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญมีคะแนนตั้งแต่ 5-1 โดยที่คะแนนที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 5 และค่าความสำคัญน้อยที่สุดจะมีค่าเท่ากับ 1 โดยจะมีการแบ่งช่วงเกณฑ์ให้ ความสำคัญ ดังนี้ 1.00-2.33 มีความสำคัญน้อย 2.34-3.67 มีความสำคัญปานกลาง 3.68-5.00 มีความสำคัญมาก

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานครใช้ตารางจำแนกสองทางกับค่าไคสแควร์ (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ ดังนี้
สมมติฐานของการทดสอบ คือ

H_0 : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวแปรไม่เป็นอิสระต่อกัน

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือการเปรียบเทียบค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากตารางการกระจายค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (d.f.) และระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่านัยสำคัญกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

4. เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วจะนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ประการที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำผึ้ง ประการที่ 2 กลยุทธ์การตลาด ประการที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targetmarket?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (อุษณีย์, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (คอตเลอร์, 2544) แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที ลังเลหรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ว่าสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response model) หรือ S-R Model โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายใน (inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิวเป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วยเป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัวเป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อ

แก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่เกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้จึงต้องหาซื้ออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนา ส่วนประกอบ อาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค ราคา โดยกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เดินเข้าไปเลือกชมสินค้า การจัดจำหน่ายโดยใช้จุดหมายขายตรง การส่งเสริมการตลาดโดยมีการ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ ทั้งนี้ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ

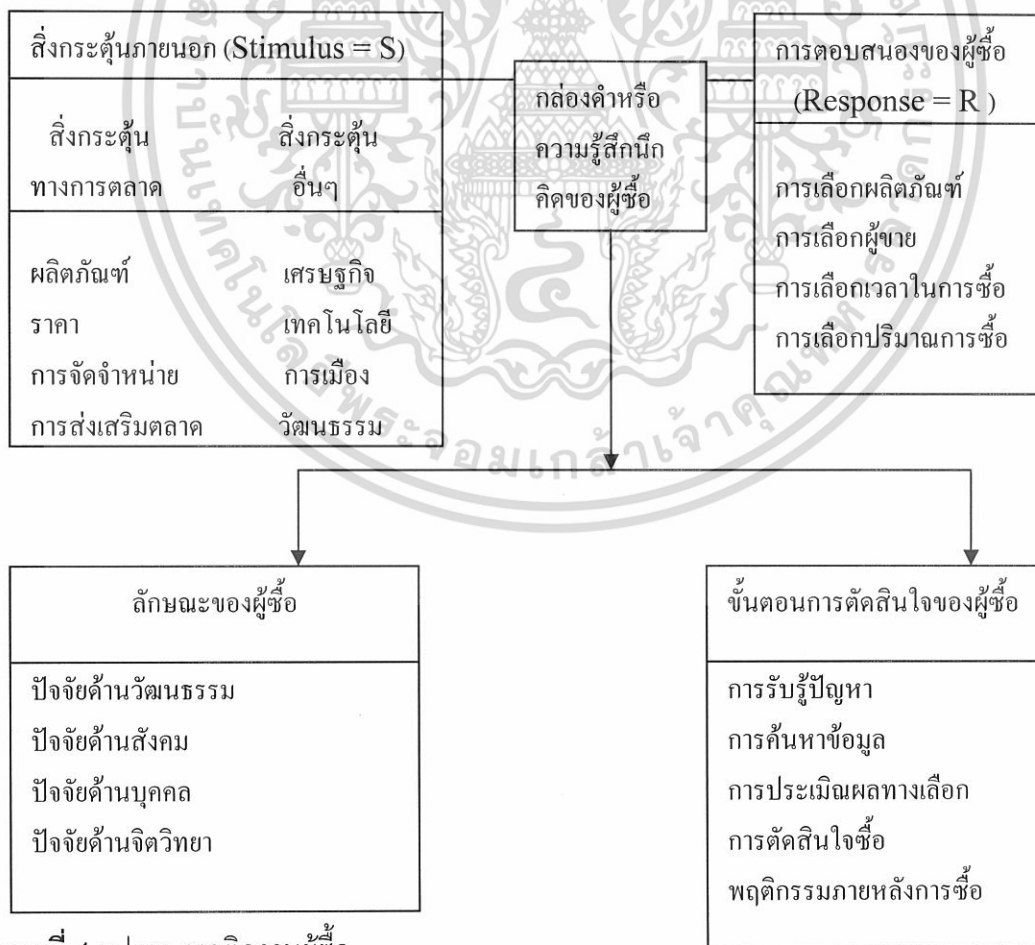
อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการ (4P's) มาใช้ควบคู่กันต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเกิดการลดค่าเงินบาท เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ลดลงเป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกประเภท modern trade ขายสินค้าราคาถูก เทคโนโลยี เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายหาซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขี รถจักรยานยนต์และผู้นั่งท้ายต้องสวมหมวกกันน็อก เป็นต้น วัฒนธรรม เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ไม่ว่าจะป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง มีส่วนช่วยให้ธุรกิจร้านสุกี้เป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพ และทัศนคติ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (response) คือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับเงินเดือนต้นเดือน เป็นต้น การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เครื่อง เป็นต้น



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

เอกสารที่ 1 (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ารใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมชั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่วางแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยอันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นของสังคม คือ สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่าง ๆ ครอบครัว บุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว บทบาทและสถานภาพบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมี

ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตซึ่งเป็นไปในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ คือ ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา เงินออมและทรัพย์สินรวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

ปัจจัยด้านจิตวิทยาลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยานั้น อาจได้รับผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ การจูงใจเป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท แปลความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากมีการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่าง การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ความเชื่อ เป็นการยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลมักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร เป็นต้น แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีคามคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสร้างกำไรได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองทัศนคติของลูกค้าได้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างทัศนคติให้กับลูกค้า

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา

การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้ การยอมรับราคาของลูกค้าต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย กำไรของผู้ผลิต พิจารณาลักษณะการแข่งขัน และอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้หรือไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง หนังสือแนะนำสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการเลือกซื้อทางเครื่องจักร

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจ ในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท

กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวหมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิดสินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วย นำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกัน ในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์, 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการปรับราคา และส่วนลดเพื่อให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคา เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถ ให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมายตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไป ได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุง ราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรม หรือการตั้งราคาที่มีแนวโน้มว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การ ตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือ เสนอส่วนลดให้ทันคู่แข่งเนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกัน สงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อการขจัดคู่แข่งขึ้นให้ออกไปจาก ตลาด และเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งขึ้น

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้ง ระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากบริษัท ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ว่า ไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไป ยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง อย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้อง การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขาย หรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2. การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

4.4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบเอกสาร

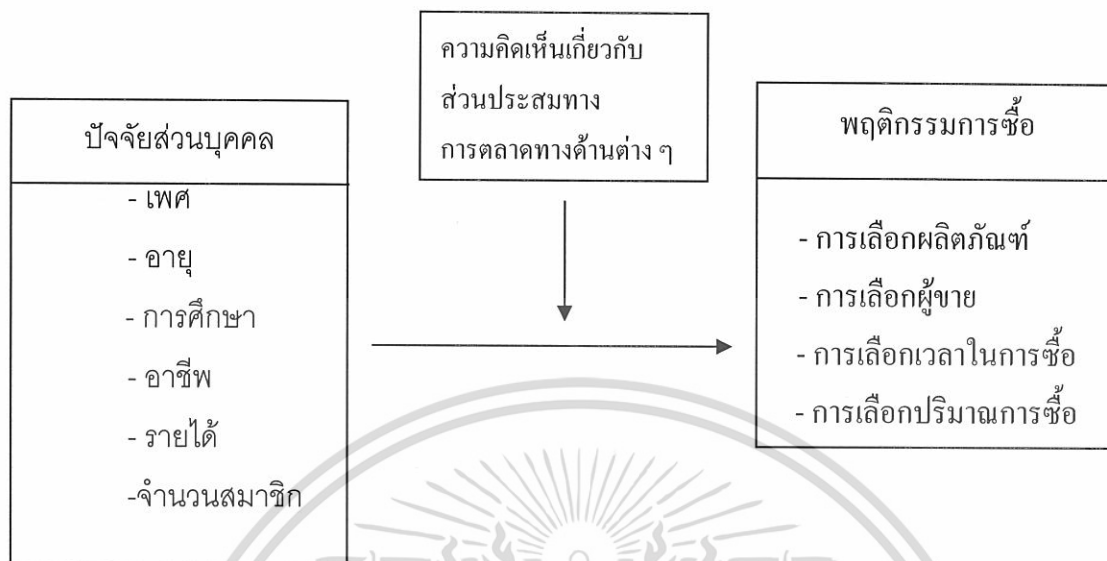
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548) ได้กล่าวไว้ว่า น้ำผึ้งเป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่ไทยมีโอกาสในการที่จะก้าวขึ้นสู่ระดับการเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำผึ้งที่สำคัญของโลก แม้ว่าในปัจจุบันไทยเป็นเพียงผู้ส่งออกรายย่อย แต่คุณสมบัติพิเศษของน้ำผึ้งไทยนั้นเป็นที่ยอมรับ และต้องการของตลาดโลก รวมทั้งจุดแข็งของไทยในการที่มีแหล่งพืชอาหารที่สมบูรณ์สำหรับการเลี้ยงผึ้ง และแรงงานที่มีฝีมือในการเลี้ยงผึ้ง นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผึ้งและผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนที่สำคัญของธุรกิจการเลี้ยงผึ้งของไทย การผลิตและการตลาดน้ำผึ้งในตลาดโลก ปริมาณการผลิตน้ำผึ้งในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยมีปริมาณการผลิต 1.0-1.2 ล้านตันต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคน้ำผึ้งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าในตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ นั้นความต้องการน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่ความต้องการบริโภคน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นอย่างมากในตลาดเอเชีย และแอฟริกา

กรอบแนวความคิด

จากแบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อที่สนใจนั้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยการศึกษาในครั้งนี้ต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อว่าเป็นเช่นไร โดยศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นทำให้การตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำไปกำหนดส่วนประสมทางตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

กรอบแนวความคิดที่ศึกษาในครั้งนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลและการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สนใจนั้นมี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนการตอบสนองของผู้ซื้อที่สนใจนั้นมี การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำผึ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สนใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากต้องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงเป้าหมายและมีความเหมาะสม ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า ลักษณะการบรรจุ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำผึ้ง ซึ่งจำแนกออกเป็น 17 ด้าน ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุ ชื่อเสียง การรับรองคุณภาพ ราคา ความประหยัดจากการซื้อที่เพิ่มขึ้น หาซื้อได้ง่าย ความสะอาด ตำแหน่งชั้นวาง การจัดวาง การโฆษณา การลดราคา การให้ของแถม และการมีพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มาซื้อผักที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้อย่างยิ่งได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

กรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยกำหนดประมาณการค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 10% (0.10) ขอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริชัย, 2545)

การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample)

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด ที่ร้อยละ 5

Z = ค่าสถิติทดสอบ Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น n จะมีค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = 96.04 \text{ ตัวอย่าง}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างมากกว่า 96.04 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่จำหน่ายผักที่ปลูกในระบบไฮโดร โปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มี 44 สาขา 32 เขต จะเก็บข้อมูลตัวอย่างจากท็อปส์ที่มี 1 สาขา มีจำนวน 24 เขต จะเก็บข้อมูลทุกเขต ส่วนท็อปส์ที่มีมากกว่า 1 สาขา มีจำนวน 8 เขต จะเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery Method) จะเก็บตัวอย่างเขตละ 1 สาขาเท่านั้น รวมเป็นทั้งหมด 32 สาขา มีดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1) พหลโยธิน เขต พญาไท | 2) ศรียาน เขต ดุสิต |
| 3) จรัญแคว้นชัย เขต บางกอกน้อย | 4) รัชดา เขต ดินแดง |
| 5) พระราม 2 เขต บางขุนเทียน | 6) วัชรบุรี เขต พระนคร |
| 7) ลาดหญ้า เขต คลองสาน | 8) นวมินทร์ เขต บึงกุ่ม |
| 9) อาร์.ซี.เอ เขต ห้วยขวาง | 10) สุขุมวิท 3 เขต สะพานสูง |
| 11) โชคชัย 4 เขต วังทองหลาง | 12) แฟชั่นไอซ์แลนด์ เขต คันนายาว |
| 13) เมเจอร์พระประแดง เขต ราษฎร์บูรณะ | 14) หนองจอก เขต หนองจอก |
| 15) คลิ่งชัน เขต คลิ่งชัน | 16) ลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง |
| 17) ประชาอุทิศ เขต พุ่งศรี | 18) เจริญกรุง เขต บางคอแหลม |
| 19) อีสราภาพ เขต ธนบุรี | 20) รามอินทรา เขต บางเขน |
| 21) สรงประภา เขต คอนเมือง | 22) พลาซ่า ลาภูนเขต ลาดพร้าว |
| 23) พุทธมณฑล เขต ทวีวัฒนา | 24) สายไหม เขต สายไหม |
| 25) นางลิ้นจี่ เขต ขานนาวา | 26) มานูญครอง เขต ปทุมวัน |
| 27) จรัญสนิทวงศ์ เขต บางกอกน้อย | 28) เกษตรฯ เขต จตุจักร |
| 29) สุขุมวิท 41 เขต วัฒนา | 30) ศรีนครินทร์ เขต ประเวศ |
| 31) เซ็นจูรีพลาซ่า เขต ราชเทวี | 32) สีลม เขต บางรัก |

ขั้นตอนที่ 2 ทำการติดต่อสำนักงานใหญ่ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอใช้สถานที่เก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังการติดต่อขอความอนุเคราะห์ ได้รับอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลในสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 สาขา คือ สาขา ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า สีลม คอมเพล็กซ์ พระราม 3 นางลิ้นจี่ บางนา ชิดลม และสุขุมวิท 24 สาขาละ 20 ชุด รวมทั้งหมด 160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสาขาที่อยู่ในชุมชนที่มีประชาชนจำนวนมาก ผู้บริโภครู้จักและซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

วิธีทดสอบเครื่องมือ

การศึกษานี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา ได้แก่ อาจารย์ผู้มีความรู้เรื่องผักไฮโดรโปนิคส์ เจ้าหน้าที่จากที่อพซูเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อทดสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ และพร้อมแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่ได้มาตรฐาน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ นำวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of windows ด้วยสถิติค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายในเชิงพรรณนาข้อมูล การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1. การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n \times 100}{N}$$

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

N = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. กำหนดหัวข้อเรื่อง	↔					
2. ค้นคว้าเอกสาร	↔↔↔					
3. พิมพ์แบบสัมภาษณ์	↔↔					
4. แก้ไขเอกสาร	↔↔↔					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย (ต่อ)

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
5. เก็บข้อมูล				←→		
6. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล					←→	
7. สรุปผลการศึกษา					←→	
8. จัดพิมพ์รูปเล่มปัญหาพิเศษ						←→

งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเอกสาร	1,500 บาท
ค่ากระดาษ	500 บาท
ค่าเดินทาง	1,300 บาท
อื่น ๆ	1,000 บาท
รวม	4,300 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

น้ำผึ้งเป็นสินค้าที่อุตสาหกรรมหลายประเภทให้ความสนใจในการนำไปเป็นส่วนประกอบกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพราะน้ำผึ้งมีประโยชน์หลายประการเช่น เพื่อการบำรุงสุขภาพในเรื่องของการช่วยลดความเหนียวล้า บรรเทาอาการไอและหวัด ช่วยย่อยอาหาร ลดกรดในกระเพาะอาหาร เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันกระแสความห่วงใยในสุขภาพค่อนข้างได้รับความสนใจในสังคมควบคู่ไปกับการนิยมในเรื่องของการใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพ ทั้งแบบชีวจิตและโภชนาการบำบัดมากขึ้น ซึ่งน้ำผึ้งจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมทางหนึ่งของผู้ที่บริโภคน้ำผึ้ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่บริโภคน้ำผึ้งได้เป็นอย่างดี แต่โดยปกติภาพลักษณ์ของน้ำผึ้งไม่ค่อยเป็นมิตรกับสุขภาพของผู้ที่บริโภคเท่าใดนัก ทำให้ผู้ที่บริโภคน้ำผึ้งบางกลุ่มอาจต่อต้านภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกันเองที่ว่าน้ำผึ้งเป็นอาหารสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่ชื้อน้ำผึ้ง และทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการชื้อน้ำผึ้งในอนาคตได้อีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้ง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผึ้ง และความคิดเห็นของผู้ชื้อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำผึ้งเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผึ้ง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ชื้อน้ำผึ้งนั้นเหตุผลสำคัญคือบำรุงสุขภาพ ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับคือ บรรเทาอาการไอและหวัด โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจชื้อ นิยมชื้อน้ำผึ้งเมื่อต้องการบริโภคโดยชื้อเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะนำน้ำผึ้งไปผสมกับเครื่องดื่ม ทรายาคาที่ชื้อ

เอกลิสต์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีอยู่หนึ่งยี่ห้อซึ่งจะเขียนหน้าในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่อยที่สุดคือ สินค้าโอท็อป โดยสาเหตุที่เลือกตราสินค้าดังกล่าวคือคุณภาพ ลักษณะที่ซื้อคือซื้อแบบขวด เพราะปริมาณเหมาะสมกับความต้องการ โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือนจะซื้อ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรสชาติ และด้านคุณภาพของวัตถุดิบตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผึ้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผึ้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุและสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผึ้ง จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และลักษณะของการบรรจุ

การทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการลดราคา อายุจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการรับรองคุณภาพสินค้าจาก อย. ราคาที่เหมาะสม ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การลดราคา การให้ของแถม และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ ประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค ปริมาณการบรรจุ ราคาที่เหมาะสม การหาซื้อได้ง่าย และการให้ของแถม อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การลดราคา การให้ของแถม และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า รายได้จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ ประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค กับการออกแบบในด้านรูปทรง สีฉันทองบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้าจาก อย. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น การหาซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย การลดราคา การให้ของแถม และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านรสชาติ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค การออกแบบในด้านรูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้าจาก อย. ราคาที่เหมาะสม ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น การหาซื้อได้ง่าย และการลดราคา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาเสนอแนะแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้ ผู้ซื้อน้ำผึ้งส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อน้ำผึ้งนั้นอายุจะอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองจะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ซื้ออย่างเหมาะสม ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

รสชาติของน้ำผึ้งนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละตราสินค้านั้นต่างก็ออกแบบลักษณะของการบรรจุที่มีรูปทรงสี สันสวยงาม และแตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ จากผลการศึกษาจากผู้บริโภคนิยมรับประทานน้ำผึ้งเพื่อรักษาสุขภาพ และผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดรวมทั้งความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเราควรจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภคทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.998 คะแนน และจากการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าด้านอายุ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อราคาน้ำผึ้งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเป็นเจ้าของโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไกของตลาด ถ้าสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำลงได้ก็จะให้ผู้ผลิตได้กำไรเพิ่มขึ้น การตั้งราคาของน้ำผึ้งแต่ละชนิด แต่ละขนาดควรให้มีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำผึ้งควรใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบขายปลีกผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักเนื่องจากผลการศึกษาที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำผึ้งมีความสะดวกในการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 28 และควรมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดการตัดสินใจซื้อส่วนในอนาคตควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดของน้ำผึ้งจะใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางดังนั้นควรใช้การโฆษณาทางแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้งแก่ผู้ที่สนใจ พร้อมทั้งมีการจัดแสดงตามงานต่าง ๆ รวมทั้งมีการปรุงอาหารที่มีน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบให้ผู้สนใจชิม

2. การขายโดยพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายมีความสำคัญปานกลางเพื่อให้พนักงานขายได้สามารถให้คำแนะนำถึงคุณประโยชน์ของน้ำผึ้งแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำผึ้งมีความเห็นว่า ควรจะมีการลดราคาน้ำผึ้ง โดยมีจำนวนร้อยละ 56 ดังนั้นจึงควรให้มีการลดราคาในช่วงวันพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

3. การศึกษาในครั้งต่อไป ปัญหาที่พบในการศึกษาค้างนี้คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ได้มาไม่มีการกระจายข้อมูล ยกตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ข้อมูลกระจุกตัว อยู่ที่กลุ่มพนักงานเอกชน ทำให้ประสบปัญหาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนั้นก่อนที่จะมีการออกสำรวจจริงควรมีการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไว้ก่อนว่าจะมีจำนวนเฉลี่ยเท่าใด เพื่อป้องกันปัญหาการ

กระจุกตัวของข้อมูล และในส่วนរបแบบสอบถามพบว่า ขาดคำถามด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้การวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลการศึกษาอ้างอิง ดังนั้นในการออกแบบสอบถามควรวางโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีความรอบคอบมากกว่านี้ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกรอบการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความชัดเจนและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Concluns and Recommendations)

การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.90 เพศชาย ร้อยละ 23.10 ผู้หญิงสาขาสาขาพระราม 3 ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาชิดลมซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชายสาขาชิดลม ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 สาขาพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภค ซื้อมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 30 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซื้อน้อยที่สุดร้อยละ 9.40 สาขาที่มีผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ซื้อมากที่สุด คือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สุขุมวิท 24 และพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อน้อยที่สุด คือสาขา นางลิ้นจี่ ร้อยละ 15 รองลงมาสาขาที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี คือสาขานางลิ้นจี่ซื้อมากที่สุดคิด เป็นร้อยละ 50 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 15 ส่วนสาขาที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี คือ สาขาลาดพร้าวซื้อมากที่สุดร้อยละ 30 สาขาปิ่นเกล้า บางนาและพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด ร้อย ละ 5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 36.30 น้อย ที่สุดเป็นหม้าย ร้อยละ 1.90 สาขาสาขาชิดลมและสาขานางลิ้นจี่มีสถานภาพสมรส ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 80 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 30 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และลาดพร้าวมี สถานภาพโสด ซื้อจำนวนเท่ากันซื้อมากที่สุด ร้อยละ 65 ซื้อน้อยที่สุดเป็นสาขาชิดลมและนาง ลิ้นจี่ ร้อยละ 20 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคเป็นหม้ายซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า ลาดพร้าวและ พระราม 3 ร้อยละ 5 ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 45 รองลงมาเป็นธุรกิจ ส่วนตัว ร้อยละ 21.30 ซื้อน้อยที่สุดคือนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 1.90 สาขาที่ผู้บริโภคประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทที่ซื้อมากที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 65 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพรองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ซื้อมากที่สุดเป็นสาขา สุขุมวิท 24 ร้อยละ 40 ซื้อน้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ 10 สำหรับสาขาที่นักเรียน นักศึกษา ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 15 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญา ตรี ร้อยละ 63.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.10 ระดับการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่ามัธยมน้อยที่สุด ร้อยละ 1.30 สาขาที่ผู้บริโภคมักซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดในระดับปริญญาตรี คือสาขาสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาที่ซื้อผักน้อยที่สุดในระดับปริญญาตรีคือสาขาจิตลม คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาสาขาที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผักมากที่สุดเป็นสาขาจิตลม คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาสุขุมวิท 24 และนางลิ้นจี่ ร้อยละ 10 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคมักซื้อผักต่ำกว่ามัธยม คือ สาขาปิ่นเกล้าและสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 ซื้อเท่ากัน ผู้บริโภคมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนมากที่สุด 50,000-69,999 บาท ร้อยละ 21.90 รองลงมา มีรายได้ 35,000-49,999 บาท ร้อยละ 16.30 น้อยที่สุดมีรายได้ 15,000-24,999 บาท ร้อยละ 10.60 สาขาสุขุมวิท 24 ผู้บริโภคมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท ซื้อผักมากที่สุดคือร้อยละ 45 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าวและบางนา คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งมีค่าเท่ากัน รองลงมาอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ซื้อผักมากที่สุดคือสาขาพระราม 3 และนางลิ้นจี่ ร้อยละ 30 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และจิตลม คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ซื้อผักมากที่สุดเป็นสาขาปิ่นเกล้าและบางนา คิดเป็นร้อยละ 25 น้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ คิดเป็นร้อยละ 95.60 ไม่รู้จักเพียงร้อยละ 4.40 ผู้บริโภคที่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ทุกคนคือสาขาจิตลม ลาดพร้าวและสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักน้อยที่สุด คือ สาขาบางนาและพระราม 3 ร้อยละ 90 สำหรับสาขาที่ไม่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ คือสาขาบางนาและพระราม 3 ร้อยละ 10 สาขาที่ไม่รู้จักน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า สีลมคอมเพล็กซ์และนางลิ้นจี่ ร้อยละ 5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ร้อยละ 96.25 ไม่เคยซื้อเพียงร้อยละ 3.75 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ จิตลม บางนา พระราม 3 และนางลิ้นจี่ทุกคนเคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100 สาขาลาดพร้าวเคยซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 85 สำหรับสาขาลาดพร้าว ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 สาขาสุขุมวิท 24 ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 เหตุผลของการไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ส่วนใหญ่ตอบว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 83.30 และตอบว่าไม่กินผัก คิดเป็นร้อยละ 16.70 สาขาที่ตอบว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาแพงเกินไปส่วนใหญ่ คือ สาขาปิ่นเกล้าและสุขุมวิท 24 ร้อยละ 100 สำหรับสาขาลาดพร้าวผู้บริโภคมักจะไม่กินผัก ร้อยละ 33.30 ผู้บริโภคจะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54 ซื้อน้อยที่สุด 1 ครั้ง ร้อยละ 9.70 สาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 84.20 สาขาบางนาซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 35 สำหรับสาขาที่ปิ่นเกล้าซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 33.30 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 สำหรับเหตุผลของการเลือกซื้อผัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ผักสะอาดและรู้สึกลดภัยจากสารพิษร้อยละ 75.30 มีค่าเท่ากับ รองลงมาสาขาศิลปะ ร้อยละ 36.40 และเก็บไว้ได้นานน้อยที่สุดร้อยละ 14.90 สาขาที่เลือกซื้อ มากที่สุดเพราะผักสะอาด คือสาขาจิตลม คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาที่เลือกซื้อผักน้อยที่สุดที่คิดว่า ผักสะอาดคือสาขาปิ่นเกล้าร้อยละ 61.10 สำหรับสาขาผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อผักมากที่สุดที่รู้สึกลดภัย จากสารพิษคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ จิตลมและบางนา คิดเป็นร้อยละ 85 สาขาที่เลือกซื้อที่รู้สึกลด ภัยจากสารพิษซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 61.10 รองลงมาสาขาที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดี ซื้อมากที่สุดคือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 60 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่น เก่า คิดร้อยละ 11.10 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผักไฮโดรโปนิกส์เก็บไว้ได้นาน สาขาที่ซื้อ มากที่สุดคือสาขาพระราม 3 ร้อยละ 35 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 5.90 สำหรับช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ คิด เป็นร้อยละ 55.8 ช่วงวันจันทร์- ศุกร์ ซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 สาขาจิตลมซื้อผักไฮโดร โปนิกส์ในช่วงวันเสาร์- อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 80 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 35.30 สำหรับสาขาลาดพร้าวซื้อผักมากที่สุดช่วงวันจันทร์- ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 สาขาบางนาและ นางลิ้นจี่ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 10 สำหรับเหตุผลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ ส่วนใหญ่จะ สะดวกที่จะมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมามีมาตรฐานรับรอง ความปลอดภัย ร้อยละ 53.20 และเชื่อมั่นในคุณภาพน้อยที่สุดร้อยละ 11 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สะดวกที่จะมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 สาขาบางนาสะดวกที่ จะมาซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมาคือสาขาจิตลมและบางนา เพราะคิดว่าผักไฮโดรโปนิกส์ ที่ท็อปส์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยซื้อมากที่สุดร้อยละ 70 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุดคิด เป็นร้อยละ 23.50 สำหรับสาขาบางนาผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของท็อปส์ซื้อมากที่สุดร้อยละ 25 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 สำหรับปริมาณที่ซื้อผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาซื้อในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ซื้อน้อยที่สุด ปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้ง เพียงร้อยละ 9.10 ส่วนใหญ่สาขาจิตลม มีผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อที่สุดในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อน้อยที่สุดในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 45 รองลงมาสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อ มากที่สุดในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 สาขาบางนาซื้อน้อยที่สุดในปริมาณ 3 แพ็คต่อ ครั้ง เพียงร้อยละ 5 สำหรับสาขาที่ผู้ซื้อซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดคือสาขาบางนา คิด เป็นร้อยละ 20 ซื้อน้อยที่สุดในปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้งคือสาขาจิตลมและนางลิ้นจี่ ร้อยละ 5 ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาใช้จ่ายเงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16.20 ซื้อน้อยที่สุด คือมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงร้อยละ 1.90 ส่วนใหญ่สาขาจิตลมผู้บริโภคมักใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95 สาขาตลาดพร้าวใช้จ่ายน้อยที่สุด ร้อยละ 47.10 รองลงมา สำหรับสาขาสืลมคอมเพล็กซ์ผู้บริโภคมักใช้จ่ายเงินซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 35 สาขาจิตลมและพระราม 3 ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับสาขาบางนาใช้จ่ายเงินมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุด ร้อยละ 5 ผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อร้อยละ 69.50 และจำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อ ร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่สาขาจิตลมและนางลิ้นจี่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อซื้อมากที่สุด เพราะคิดว่าผักสะอาดและมีคุณภาพอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 85 สาขาสืลมคอมเพล็กซ์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 55 สำหรับสาขาสืลมคอมเพล็กซ์ผู้บริโภคมักคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อมากที่สุด เพราะสามารถรับประกันคุณภาพของผักได้ ร้อยละ 45 สาขาจิตลมและนางลิ้นจี่จะคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 15 ผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมนานประเภทผักใบ พบว่าผู้บริโภคนิยมนานผักคะน้าร้อยละ 37 รองลงมาผักกวางตุ้ง ร้อยละ 32.50 ผักโขมแก้วก้านขาวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5.20 สาขาปิ่นเกล้าจะซื้อผักคะน้ามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 66.70 สาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักคะน้าซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5.30 รองลงมา สาขาที่นิยมนานผักกวางตุ้งซื้อมากที่สุดคือ สาขาสืลมคอมเพล็กซ์และบางนา ร้อยละ 45 และสาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักกวางตุ้งน้อยที่สุด ร้อยละ 10.50 สาขาปิ่นเกล้านิยมนานผักโขมแก้วก้านขาวมากที่สุด ร้อยละ 22.20 สาขาบางนานิยมนานน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมนานประเภทผักสลัด คือผู้บริโภคนิยมนานสลัดมิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมากรีนโอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 44.20 บัตเตอร์เฮดซื้อน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5.80 สาขาสุขุมวิท 24 จะซื้อสลัดมิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.70 สาขาปิ่นเกล้าซื้อสลัดมิกซ์น้อยที่สุด ร้อยละ 44.40 รองลงมาสาขาตลาดพร้าวซื้อกรีนโอ๊คมากที่สุด ร้อยละ 70.60 สาขาสุขุมวิท 24 ซื้อกรีนโอ๊คน้อยที่สุดร้อยละ 10.50 สำหรับสาขาที่ซื้อบัตเตอร์เฮดมากที่สุด คือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 20 สาขาสืลมคอมเพล็กซ์ จิตลม บางนา และพระราม 3 ซื้อบัตเตอร์เฮดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าจะมีเยาวชนรุ่นใหม่หันมาทานผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น และส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และมีความพึงพอใจ ความตระหนัก และมีความระมัดระวังถึงความปลอดภัยของสารพิษที่ตกค้างอยู่ในผัก นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความสะอาด และคุณภาพของผักอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของผัก และความน่าเชื่อถือของการไม่มีสารพิษตกค้าง ควรระบุเลขที่ผลการตรวจสอบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษด้วย

2. ด้านระดับราคาราคา จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จะมีรายได้ต่อเดือนสูง และมีฐานะทางการเงินดี ปริมาณที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น สำหรับราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ก็จะมีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาของผักเป็นอย่างมากดังนั้นควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับราคาที่ต้องจ่ายเงินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญมากคือ สถานที่ซื้อที่มีการคมนาคมสะดวก มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลายของชนิดของผัก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจกับความเชื่อมั่น ในสถานที่จัดจำหน่ายว่าผักที่จำหน่ายปลอดภัยจริง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว ยังสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอจากการดำเนินงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชาชนที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาประชาชนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผักของประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร กับประชาชนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผู้บริโภคที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งนี้เฉพาะที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่จัดจำหน่ายในสถานที่อื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันว่าจะมีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จัดพิมพ์โดย บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

นิรนาม. 2524. ผึ้งและการเลี้ยงผึ้ง: แหล่งที่มา <http://plantpro.doae.go.th/plantclinic.htm>.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2548. น้ำผึ้งไทยก้าวขึ้นสู่ผู้ผลิตสำคัญของโลกปี 2551. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประดับ แจ่มแสง. 2524. การเลี้ยงผึ้งโพรงไทย. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลไทยอนุเคราะห์ไทย.

พระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ. 2534. ผึ้ง. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ภาณุวรรณ จันทวรรณกูร. 2548. โลกเกษตร: "สมุนไพร บำบัดโรคผึ้ง งานวิจัยเกอด น้ำผึ้งเลี้ยง". เดลินิวส์.

วีระพันธ์ ตันติพงษ์. 2548. "ผลิตภัณฑ์จากผึ้งโอบยบินสู่ตลาดโลก". เทรดพ้อยท์แมกกาซีน.

วิสรัส เตียมประชา. 2548. "น้ำผึ้งสายพันธ์เร่งรุกตลาดค้าปลีกเพิ่ม". ฐานเศรษฐกิจ. (21-24 ส.ค. 48)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:ธีรฟิล์ม และไทเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงษ์, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ณดา จัทรสม และชวลิต ปะภวานนท์ 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เอเอ็นการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2548. ข่าวที่น่าสนใจ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/newsinfo/AgroMag/issues/582/section8/index.html>.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2548. ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร. กรมวิชาการเกษตร.

แหล่งที่มา: <http://www.Doa.go.th> .

หลวงบุเรศบรรณการ. 2524. น้ำผึ้ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรววิทยา.

อดุล จาตุรงค์กุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุษณีย์ จิตตะปาโล. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการฯ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ ---

- เรื่อง พฤติกรรมการชื้อนํ้าผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์
1. ศึกษาพฤติกรรมการชื้อนํ้าผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชื้อนํ้าผึ้งกับพฤติกรรมการชื้อนํ้าผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนํ้าผึ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
- คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
 2. อายุ ปี
 3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
 4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน / รับจ้าง	<input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท
 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผึ้ง

7. เหตุจูงใจที่คุณบริโภคน้ำผึ้ง
- () เพื่อบำรุงสุขภาพ () ชอบในรสชาติ
- () เพื่อบำรุงผิวพรรณ () อื่น ๆ
8. คุณคำนึงถึงประโยชน์ของน้ำผึ้งในข้อใดมากที่สุด
- () ช่วยลดความเหนียวล้า () บรรเทาอาการไอและหวัด
- () บำรุงประสาทและสมอง () เสริมสร้างสุขภาพให้ผู้สูงอายุ
- () ช่วยย่อยอาหาร () ลดกรดในกระเพาะอาหาร
- () แก้โรคโลหิตจาง () แก้เด็กปัสสาวะรดที่นอน
- () อื่น ๆ
9. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผึ้งของคุณ
- () ตนเอง () เพื่อน
- () บุคคลในครอบครัว () อื่น ๆ
10. คุณบริโภคน้ำผึ้งในรูปแบบใดบ้าง
- () นำไปบริโภคโดยตรง () นำไปผสมอาหาร
- () นำไปผสมกับสมุนไพรมะนาว () นำไปผสมเครื่องดื่ม
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. คุณซื้อน้ำผึ้งเมื่อใด
- () เมื่อพบเห็น () เมื่อลดราคา
- () เมื่อมีการจัดแสดงสินค้า () เมื่อต้องการบริโภค
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำผึ้งของคุณคือ
- () เพื่อบริโภคเอง () เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน
- () เพื่อนำไปเป็นของฝาก () อื่นๆ
13. คุณซื้อน้ำผึ้งตราสินค้าใดบ่อยที่สุด
- () สวนจิตจรดดา () เวชพงษ์
- () สินค้าโอท็อป () น้ำผึ้งสดจากป่า
- () อิมพีเรียล () อื่น ๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเลือกตราสินค้า
- () รสชาติ () หาซื้อได้ง่าย
- () ราคา () คุณภาพของสินค้า
- () ชื่อคุ้นหูหรือความเคยชิน () อื่นๆ
15. ปกติคุณซื้อน้ำผึ้งในลักษณะใดเป็นประจำ
- () แบบหลอด () แบบกระปุก
- () แบบขวด () อื่นๆ
16. เหตุผลที่คุณเลือกซื้อลักษณะดังกล่าวคือ
- () รูปทรงสวยงาม () ปริมาณเหมาะสมต่อความต้องการ
- () คุ้มค่าต่อราคาที่ซื้อ () อื่นๆ
17. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
18. ความถี่ในการซื้อน้ำผึ้งของคุณ
- () 1 สัปดาห์ครั้ง () 1 เดือนครั้ง
- () 3 เดือนครั้ง () 6 เดือนครั้ง
- () 9 เดือนครั้ง () ปีละครั้ง
- () อื่นๆ
19. โดยปกติคุณซื้อน้ำผึ้งจากสถานที่ใดมากที่สุด
- () ร้านค้าปลีกทั่วไป (เช่น ร้านขายของฝาก, ร้านสมุนไพรร)
- () ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท (เช่น 7 – eleven , Family Mart)
- () ซูเปอร์สโตร์ (เช่น โลตัส , คาร์ฟู)
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops , Foodland)
- () พ่อค้า/แม่ค้าหาบเร่
- () อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีควมสำคัญมากน้อยเพียงใด สำหรับการเลือกซื้อน้ำผึ้งในท้องตลาด โดยให้ลำดับคะแนนดังนี้ 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด 5 มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัย	น้อยที่สุด ← → มากที่สุด 1 ← 3 → 5
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รสชาติ	
2. คุณภาพของวัตถุดิบ	
3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค	
4. การออกแบบในด้านรูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์	
5. ปริมาณการบรรจุ (ต่อหลอด, ต่อกระปุก, ต่อขวด)	
6. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	
7. การรับรองคุณภาพสินค้าจาก อย.	
ด้านราคา	
8. ราคาที่เหมาะสม	
9. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
10. หาซื้อได้ง่าย	
11. ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ	
12. ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก	
13. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
14. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	
15. การลดราคา	
16. การให้ของแถม	
17. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโครงการที่ข้าพเจ้าได้ดำเนินการขึ้น มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ข้าพเจ้าได้แนบมาไว้
 ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือค่ะ
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อตราสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ตราสินค้า				รวม	ค่านัยสำคัญ
	จิตรลดา	ไอทีอป	น้ำผึ้งสดจากป่า	อื่นๆ		
เพศ						
ชาย	19	19	51	6	151	0.000
หญิง	81	40	41	7	249	
รวม	100	59	92	13	400	
อายุ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	22	3	10	2	47	0.000
21-30	31	9	12	4	90	
31-40	24	20	13	1	113	

ตารางผนวกที่ 1 ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ตราสินค้า				ค่านัยสำคัญ
	จิตรลดา	เวทพงษ์	ไอทีอป	น้ำผึ้งสดจากป่า อื่นๆ	
อายุ					
41-50	18	16	22	38	98
มากกว่า 50	5	11	15	19	52
รวม	100	59	136	92	400
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	17	9	13	26	66
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	18	9	9	4	44
อนุปริญญาหรือปวส.	9	8	25	17	59
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา	55	31	89	45	226
ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	0	0	5
รวม	100	59	136	92	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ตราสินค้า					ค่านัยสำคัญ
	จิตรลดา	เวซพงษ์	โอทีโอป	น้ำผึ้งสดจากป่า	อื่นๆ	
อาชีพ						
นักเรียนหรือนักศึกษา	31	7	20	10	4	72
ข้าราชการหรือพนักงาน	14	7	19	12	4	56
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	27	20	59	30	2	138
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	23	23	36	30	3	115
อื่นๆ (แม่บ้าน)	5	2	2	10	0	19
รวม	100	59	136	92	13	400
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	59	23	56	44	7	189
10,0001-20,000	34	20	56	28	4	142
20,001-30,000	4	4	13	13	1	35
มากกว่า 30,000	3	12	11	7	1	34
รวม	100	59	136	92	13	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ตราสินค้า				รวม	ค่านัยสำคัญ
	จิตรลดา	เวทพงษ์	ไอทีอป	น้ำผึ้งสดจากป่า		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)						
1-2	2	3	9	5	1	20
3	21	11	20	11	2	65
4	37	12	55	34	4	142
5	27	20	35	24	2	108
6	11	6	11	14	4	46
มากกว่า 6	2	7	6	4	0	19
รวม	100	59	136	92	13	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะสินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อลักษณะสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะ		รวม	ค่านัยสำคัญ
	หลอด	ขวด		
เพศ				
ชาย	10	85	151	0.008
หญิง	46	121	249	
รวม	56	206	400	
อายุ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	12	29	47	0.000
21-30	24	33	90	
31-40	13	55	113	
41-50	5	58	98	
มากกว่า 50	2	31	52	
รวม	56	206	400	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะ			รวม	ค่าเฉลี่ยสำคัญ
	หลุด	ตก	ขาด		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	19	45	66	0.003
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	12	12	20	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	2	26	31	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	39	78	109	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3	1	5	
รวม	56	138	206	400	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	20	12	40	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	19	29	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	19	56	63	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	7	45	63	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	2	6	11	19	
รวม	56	138	206	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะ			รวม	ค่าเฉลี่ยสำคัญ
	หลุด	เกาะบึง	ขาด		
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	34	49	106	189	0.011
10,0001-20,000	15	65	62	142	
20,001-30,000	4	15	16	35	
มากกว่า 30,000	3	9	22	34	
รวม	56	138	206	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	2	11	7	20	0.099
3	11	19	35	65	
4	13	53	76	142	
5	23	27	58	108	
6	5	22	19	46	
มากกว่า 6	2	6	11	19	
รวม	56	138	206	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเลือกซื้อสินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ปริมาณ			ค่านัยสำคัญ
	1 หน่วย	2 หน่วย	3 หน่วย	
เพศ				
ชาย	114	6	1	151
หญิง	237	8	4	249
รวม	381	14	5	400
อายุ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	41	4	2	47
21-30	87	2	1	90
31-40	109	3	1	113
41-50	93	4	1	98
มากกว่า 50	51	1	0	52
รวม	381	14	5	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ปริมาณ			ค่านัยสำคัญ
	1 หน่วย	2 หน่วย	3 หน่วย	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	64	2	0	66
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	44	0	0	44
อนุปริญญาหรือปวส.	57	2	0	59
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	221	10	5	226
สูงกว่าปริญญาตรี	5	0	0	5
รวม	381	14	5	400
อาชีพ				
นักเรียนหรือนักศึกษา	65	4	3	72
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	1	0	56
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	132	4	2	138
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	112		0	115
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	17	2	0	19
รวม	381	14	5	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ปริมาณ			ค่าเฉลี่ยสำคัญ
	1 หน่วย	2 หน่วย	3 หน่วย	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	182	4	3	189
10,0001-20,000	133	7	2	142
20,001-30,000	34	1	0	35
มากกว่า 30,000	32	2	0	34
รวม	381	14	5	400
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)				
1-2	20	0	0	20
3	59	5	1	65
4	134	6	2	142
5	105	1	2	108
6	44	0	0	46
มากกว่า 6	19	0	0	19
รวม	381	14	5	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่					ค่านัยสำคัญ
	1สัปดาห์	1เดือน	3เดือน	6เดือน	9เดือน	
เพศ						
ชาย	4	9	26	41	40	151
หญิง	5	32	40	63	48	249
รวม	9	41	66	104	88	400
อายุ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	1	9	9	6	2	47
21-30	3	15	18	18	13	90
31-40	1	10	18	36	22	113
41-50	2	6	13	25	34	98
มากกว่า 50	2	1	8	19	17	52
รวม	9	41	66	104	88	400

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่						รวม	ค่าเฉลี่ยสำคัญ
	1 สัปดาห์	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	9 เดือน	ปีละครั้ง		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	3	8	20	15	18	66	0.428
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	0	9	12	10	7	6	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	2	2	6	17	16	16	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5	27	39	55	49	51	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	1	2	1	1	5	
รวม	9	41	66	104	88	92	400	
อาชีพ								
นักเรียนหรือนักศึกษา	2	14	11	10	3	32	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	7	8	18	8	14	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	2	13	25	36	39	23	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	3	4	19	36	34	19	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	3	3	4	4	4	19	
รวม	9	41	66	104	88	92	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ยสำคัญ
	1 สัปดาห์	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	9 เดือน		
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	5	27	28	43	30	56	189
10,0001-20,000	4	11	23	40	36	28	142
20,001-30,000	0	2	8	9	11	5	35
มากกว่า 30,000	0	1	7	12	11	3	34
รวม	9	41	7	12	11	3	34
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)							
1-2	1	1	3	4	5	6	20
3	1	7	11	16	10	20	65
4	3	12	20	27	44	36	142
5	2	11	22	33	17	23	108
6	1	9	5	16	10	5	46
มากกว่า 6	1	1	5	8	2	2	19
รวม	9	41	66	104	88	92	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่					ค่านัยสำคัญ
	ร้านค้าปลีก	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	พ่อค้าหรือแม่ค้าหาบเร่	
เพศ						
ชาย	27	16	35	42	31	151
หญิง	52	41	77	47	32	249
รวม	79	57	112	89	63	400
อายุ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	16	12	4	9	6	47
21-30	16	21	27	17	9	90
31-40	19	14	48	22	10	113
41-50	15	7		23	28	98
มากกว่า 50	13	3	8	18	10	52
รวม	79	57	112	89	63	400

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่					ค่านายสำคัญ
	ร้านค้าปลีก	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	พ่อค้าหรือแม่ค้าหาบเร่	
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	13	1	23	8	21	66
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	13	8	10	9	4	44
อนุปริญญาหรือปวส.	9	5	21	11	13	59
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	42	42	58	59	25	226
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1	0	2	0	5
รวม	79	57	112	89	63	400
อาชีพ						
นักเรียนหรือนักศึกษา	24	20	10	13	5	72
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7	18	16	8	56
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	20	23	45	30	20	138
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	22	6	37	27	23	115
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	6	1	2	3	7	19
รวม	79	57	112	89	63	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่					ค่านายหน้าค่าจ้าง
	ร้านค้าปลีก	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	พ่อค้าหรือแม่ค้าหาบเร่	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	44	33	47	29	36	189
10,0001-20,000	21	16	53	37	15	142
20,001-30,000	3	4	8	11	9	35
มากกว่า 30,000	11	4	4	12	3	34
รวม	79	57	112	89	63	400
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)						
1-2	7	2	6	1	4	2
3	12	10	18	17	8	65
4	24	14	46	37	21	142
5	23	23	23	19	20	108
6	8	6	14	11	7	46
มากกว่า 6	5	2	5	4	3	19
รวม	79	57	112	89	63	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นทางด้านรสชาติ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นทางด้านรสชาติ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รสชาติ				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	1	36	114	151	0.845
หญิง	4	53	192	249	
รวม	5	89	306	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	1	9	37	47	0.467
21-30	1	19	70	90	
31-40	3	21	89	113	
41-50	0	25	73	98	
มากกว่า 50	0	15	37	52	
รวม	5	89	306	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	25	41	66	0.007
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	2	16	26	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	14	45	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3	32	191	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	3	5	
รวม	5	89	306	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รสชาติ				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	2	14	56	72	0.214
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	1	16	39	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	1	25	112	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	1	28	86	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	0	6	13	19	
รวม	5	89	306	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3	54	132	189	0.002
10,0001-20,000	1	26	115	142	
20,001-30,000	0	4	31	35	
มากกว่า 30,000	1	5	28	34	
รวม	5	89	306	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	1	2	17	20	0.000
3	3	19	43	65	
4	0	38	104	142	
5	1	17	90	108	
6	0	9	37	46	
มากกว่า 6	0	4	15	19	
รวม	5	89	306	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของวัดฤทธิ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของวัดฤทธิ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพของวัดฤทธิ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	คุณภาพของวัดฤทธิ			รวม	ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
เพศ					
ชาย	0	32	119	151	0.767
หญิง	0	54	195	249	
รวม	0	86	314	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	0	12	35	47	0.441
21-30	0	17	73	90	
31-40	0	22	91	113	
41-50	0	23	75	98	
มากกว่า 50	0	12	40	52	
รวม	0	86	314	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	20	46	66	0.001
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	0	19	25	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	15	44	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	0	30	196	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	3	5	
รวม	0	86	314	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	คุณภาพของวัตถุประสงค์			รวม	ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	0	19	53	72	0.030
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	0	12	44	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	0	23	115	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0	29	86	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	0	3	16	19	
รวม	0	86	314	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	0	56	133	189	0.004
10,0001-20,000	0	17	125	142	
20,001-30,000	0	7	28	35	
มากกว่า 30,000	0	6	28	34	
รวม	0	86	314	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	2	18	20	0.195
3	0	17	48	65	
4	0	32	110	142	
5	0	22	86	108	
6	0	7	39	46	
มากกว่า 6	0	6	13	19	
รวม	0	86	314	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	1	37	113	151	0.626
หญิง	0	61	188	249	
รวม	1	98	301	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	0	16	31	47	0.063
21-30	0	19	71	90	
31-40	0	24	89	113	
41-50	0	26	72	98	
มากกว่า 50	1	13	38	52	
รวม	1	98	301	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	29	36	66	0.002
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	0	19	25	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	15	44	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา					
ปริญญาตรี	0	33	193	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	3	5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	0	22	50	72	0.134
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	0	16	40	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	1	25	112	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0	29	86	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	0	6	13	19	
รวม	1	98	301	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	1	61	127	189	0.213
10,0001-20,000	0	27	115	142	
20,001-30,000	0	8	27	35	
มากกว่า 30,000	0	2	32	34	
รวม	1	98	301	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	3	17	20	0.011
3	0	21	44	65	
4	0	39	103	142	
5	0	25	83	108	
6	1	7	38	46	
มากกว่า 6	0	3	16	19	
รวม	1	98	301	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านรูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านรูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์ โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการออกแบบในด้านรูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ด้านรูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	5	60	86	151	0.168
หญิง	14	125	110	249	
รวม	19	185	196	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	6	21	19	46	0.348
21-30	5	38	44	87	
31-40	3	51	59	113	
41-50	3	41	53	97	
มากกว่า 50	2	29	21	52	
รวม	19	185	196	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	32	30	66	0.053
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	29	12	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	26	33	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา					
ปริญญาตรี	12	94	120	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	1	5	

รวมเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานในการศึกษาครั้งนี้ 19 การศึกษา 185 นั้น ไม่ 196 400 ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ด้านรูปทรง สีสิ้นของบรรจุภัณฑ์				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	9	35	28	72	0.094
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	2	24	30	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	6	59	73	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0	60	55	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	2	7	10	19	
รวม	19	185	196	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	14	98	77	189	0.045
10,0001-20,000	4	57	81	142	
20,001-30,000	0	13	22	35	
มากกว่า 30,000	1	17	16	34	
รวม	19	185	196	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	3	17	20	0.000
3	6	32	27	65	
4	8	61	73	142	
5	3	53	52	108	
6	2	22	22	46	
มากกว่า 6	0	14	5	19	
รวม	19	185	196	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านปริมาณการบรรจุ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านปริมาณการบรรจุ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการบรรจุ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ปริมาณการบรรจุ			รวม	ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
เพศ					
ชาย	1	61	89	151	0.138
หญิง	8	123	118	249	
รวม	9	184	207	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	1	24	22	47	0.939
21-30	2	32	46	80	
31-40	4	49	60	113	
41-50	1	45	52	98	
มากกว่า 50	1	24	27	52	
รวม	9	174	207	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	21	43	66	0.007
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	20	21	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	1	24	34	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3	118	105	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	4	5	
รวม	9	184	207	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ปริมาณการบรรจุ				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	2	36	34	72	0.668
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	22	33	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	3	66	69	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	2	55	58	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	5	13	19	
รวม	9	184	207	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	7	77	105	189	0.028
10,0001-20,000	0	67	75	142	
20,001-30,000	0	18	17	35	
มากกว่า 30,000	2	22	10	34	
รวม	9	184	207	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	6	14	20	0.004
3	4	24	37	65	
4	3	60	79	142	
5	1	54	53	108	
6	1	26	19	46	
มากกว่า 6	0	14	5	19	
รวม	9	184	207	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์
ของตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์
ของตราสินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา
สินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า			รวม	ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
เพศ					
ชาย	9	64	78	151	0.348
หญิง	7	124	118	249	
รวม	16	188	196	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	2	13	31	46	0.276
21-30	1	43	46	90	
31-40	3	56	53	112	
41-50	4	46	47	97	
มากกว่า 50	6	27	19	52	
รวม	16	185	196	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	23	40	66	0.056
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	23	18	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	5	25	29	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5	114	107	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	2	5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 16 ปีการศึกษา 188 นั้น ไม่ควร 196 แต่ให้ 400 ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	3	26	43	72	0.013
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	1	23	32	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	4	67	67	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	7	69	39	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	3	15	19	
รวม	16	188	196	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	7	82	100	189	0.036
10,0001-20,000	5	63	74	142	
20,001-30,000	2	16	17	35	
มากกว่า 30,000	2	27	5	34	
รวม	16	188	196	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	1	6	13	20	0.044
3	3	26	36	65	
4	4	69	69	142	
5	3	50	55	108	
6	3	25	18	46	
มากกว่า 6	2	12	5	19	
รวม	16	188	196	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการรับรองคุณภาพสินค้าจากออย.

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการรับรองคุณภาพสินค้าจากออย.

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรองคุณภาพสินค้าจากออย.

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การรับรองคุณภาพสินค้าจากออย.				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	7	46	98	151	0.613
หญิง	5	88	156	249	
รวม	12	134	254	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	1	8	38	47	0.019
21-30	1	36	53	90	
31-40	3	45	65	113	
41-50	2	27	69	98	
มากกว่า 50	5	18	29	52	
รวม	12	134	254	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	15	48	66	0.258
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	1	11	32	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	5	15	39	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3	92	131	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	4	5	
รวม	12	234	254	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การรับรองคุณภาพสินค้าจากอย.				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	2	19	51	72	0.111
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	15	40	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	3	51	84	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	5	46	64	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	3	15	19	
รวม	12	134	254	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	6	56	127	189	0.001
10,0001-20,000	3	47	92	142	
20,001-30,000	2	13	20	35	
มากกว่า 30,000	1	18	15	34	
รวม	12	134	254	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	1	6	13	20	0.027
3	2	17	46	65	
4	4	50	88	142	
5	2	33	73	108	
6	3	20	23	46	
มากกว่า 6	0	8	11	19	
รวม	12	134	254	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นด้านราคาที่เหมาะสม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความเห็นด้านราคาที่เหมาะสม

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาที่เหมาะสม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ราคาที่เหมาะสม				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	1	35	115	151	0.364
หญิง	1	57	191	249	
รวม	2	92	306	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	1	11	35	47	0.049
21-30	0	17	73	90	
31-40	0	25	88	113	
41-50	0	30	68	98	
มากกว่า 50	1	9	42	51	
รวม	2	92	306	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	26	39	66	0.008
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	0	17	27	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	17	42	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1	30	195	225	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	3	5	
รวม	2	92	306	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ราคาที่เหมาะสม				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	1	17	54	72	0.102
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	15	40	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	0	25	113	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	0	32	83	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	0	3	16	19	
รวม	2	92	306	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2	52	135	189	0.824
10,0001-20,000	0	29	113	142	
20,001-30,000	0	8	27	35	
มากกว่า 30,000	0	3	31	34	
รวม	2	92	306	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	3	17	20	0.044
3	0	20	45	65	
4	0	40	102	142	
5	2	19	87	108	
6	0	7	39	46	
มากกว่า 6	0	3	16	19	
รวม	2	92	306	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้นโดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความ ประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	6	70	75	151	0.510
หญิง	11	109	129	249	
รวม	17	179	204	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	4	14	29	47	0.035
21-30	5	36	49	90	
31-40	5	48	60	113	
41-50	3	55	40	98	
มากกว่า 50	0	26	26	52	
รวม	17	179	204	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	34	28	66	0.147
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4	22	18	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	1	28	30	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา					
ปริญญาตรี	8	91	127	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	1	5	
รวม	17	179	204	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น 204 ปีใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณ บรรจุที่เพิ่มขึ้น				ค่า นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	อาชีพ				
นักเรียนหรือนักศึกษา	5	26	41	72	0.013
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	22	33	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	4	62	72	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	6	63	46	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	6	12	19	
รวม	17	179	204	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	9	80	100	189	0.002
10,0001-20,000	5	67	70	142	
20,001-30,000	0	15	20	35	
มากกว่า 30,000	3	17	14	34	
รวม	17	179	204	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	2	6	12	20	0.000
3	2	29	34	65	
4	4	62	76	142	
5	3	49	56	108	
6	3	22	21	46	
มากกว่า 6	3	11	5	19	
รวม	17	179	204	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการหาซื้อได้ง่าย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการหาซื้อได้ง่าย

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การหาซื้อน้ำผึ้งได้ง่าย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	หาซื้อได้ง่าย				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	5	50	96	151	0.359
หญิง	2	88	159	249	
รวม	7	138	255	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	2	18	27	47	0.153
21-30	1	24	65	90	
31-40	1	34	78	113	
41-50	2	42	54	98	
มากกว่า 50	1	20	31	52	
รวม	7	138	255	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	38	27	66	0.004
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	18	23	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	19	40	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3	61	162	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	3	5	
รวม	7	138	255	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อน้ำดื่ม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ				ค่า นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	4	74	73	151	0.613
หญิง	5	116	128	249	
รวม	9	190	201	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	2	14	31	47	0.000
21-30	1	39	30	70	
31-40	3	47	63	113	
41-50	2	63	33	98	
มากกว่า 50	1	27	24	52	
รวม	9	190	201	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	43	20	66	0.462
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	1	24	19	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	2	29	28	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3	91	132	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	2	5	
รวม	9	190	201	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่มีการตีพิมพ์ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	หาซื้อได้ง่าย				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	3	27	42	72	0.412
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	15	40	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	1	43	94	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	1	44	70	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	9	9	19	
รวม	7	138	255	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4	76	109	189	0.003
10,0001-20,000	2	53	87	142	
20,001-30,000	0	7	28	35	
มากกว่า 30,000	1	2	31	34	
รวม	7	138	255	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	1	7	12	20	0.003
3	3	28	34	65	
4	1	52	89	142	
5	2	32	74	108	
6	0	15	31	46	
มากกว่า 6	0	3	15	19	
รวม	7	138	255	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	3	24	45	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	1	27	28	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	1	70	67	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	3	62	50	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	7	11	19	
รวม	9	190	201	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	7	87	95	189	0.089
10,001-20,000	2	72	68	142	
20,001-30,000	0	16	19	35	
มากกว่า 30,000	0	15	19	34	
รวม	9	190	201	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	1	10	9	20	0.137
3	2	29	34	65	
4	3	76	63	142	
5	1	45	62	108	
6	1	23	22	46	
มากกว่า 6	1	7	11	19	
รวม	9	190	201	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการจัดตำแหน่งสินค้าที่หยิบได้

สะดวก

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการจัดตำแหน่งสินค้าที่หยิบได้สะดวก

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดตำแหน่งสินค้าที่หยิบได้สะดวก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การจัดตำแหน่งสินค้าที่หยิบได้สะดวก				ค่า นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	4	94	53	151	0.739
หญิง	11	165	73	249	
รวม	15	259	126	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	3	19	25	47	0.000
21-30	2	53	35	90	
31-40	5	71	37	113	
41-50	2	79	17	98	
มากกว่า 50	3	35	12	50	
รวม	15	257	126	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	46	17	66	0.462
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	26	15	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	2	41	16	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	7	141	77	225	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	1	5	
รวม	15	258	126	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การจัดตำแหน่งสินค้าที่หยิบได้สะดวก				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	4	38	30	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	3	29	24	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	3	93	42	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	4	91	20	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	8	10	19	
รวม	15	259	126	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	9	111	69	189	0.106
10,001-20,000	5	103	34	142	
20,001-30,000	0	24	11	35	
มากกว่า 30,000	1	20	12	33	
รวม	15	258	126	399	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	11	9	20	0.400
3	4	36	25	65	
4	5	97	39	141	
5	4	65	39	108	
6	1	35	10	46	
มากกว่า 6	1	14	4	19	
รวม	15	258	126	399	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ			รวม	ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
เพศ					
ชาย	5	94	52	151	0.197
หญิง	19	163	67	249	
รวม	24	257	119	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	4	18	25	47	0.000
21-30	3	54	33	90	
31-40	9	68	36	113	
41-50	3	79	16	98	
มากกว่า 50	5	38	9	52	
รวม	24	257	119	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	47	16	66	0.091
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	28	13	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	2	40	17	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	15	139	72	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3	1	5	
รวม	24	257	119	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 18 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	6	34	32	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3	30	23	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	6	95	37	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	8	90	17	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1	8	10	19	
รวม	24	257	119	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	13	111	65	189	0.312
10,0001-20,000	7	100	35	142	
20,001-30,000	1	23	11	35	
มากกว่า 30,000	3	23	8	34	
รวม	24	257	119	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	0	9	11	20	0.399
3	5	37	23	65	
4	11	93	38	142	
5	6	66	36	108	
6	1	37	8	46	
มากกว่า 6	1	15	3	19	
รวม	24	257	119	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ				ค่า นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	43	98	10	151	0.502
หญิง	72	161	16	249	
รวม	115	259	26	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	11	22	14	47	0.000
21-30	23	62	5	90	
31-40	39	73	1	113	
41-50	27	68	3	98	
มากกว่า 50	15	34	3	52	
รวม	115	259	26	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	21	43	2	66	0.948
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	8	32	4	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	13	44	2	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	72	136	18	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	4	0	5	
รวม	115	259	26	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 19 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	18	37	17	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	18	35	3	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	36	100	2	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	31	80	4	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	12	7	0	19	
รวม	115	259	26	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	53	115	21	189	0.150
10,0001-20,000	40	98	4	142	
20,001-30,000	13	22	0	35	
มากกว่า 30,000	8	25	1	34	
รวม	115	259	26	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	6	11	3	20	0.130
3	19	42	4	65	
4	40	93	9	142	
5	31	71	6	108	
6	15	28	3	46	
มากกว่า 6	4	14	1	19	
รวม	115	259	26	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการลดราคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการลดราคา

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการลดราคา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การลดราคา				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	48	88	15	151	0.007
หญิง	64	144	41	249	
รวม	112	232	56	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	12	17	18	47	0.000
21-30	21	57	12	90	
31-40	34	67	12	113	
41-50	26	61	11	98	
มากกว่า 50	19	30	3	52	
รวม	112	232	56	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	25	40	1	66	0.507
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	10	26	8	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	14	39	6	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	62	123	41	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	4	0	5	
รวม	112	232	56	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การลดราคา				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	18	29	25	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	13	40	3	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	38	88	12	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	31	69	15	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	12	6	1	19	
รวม	112	232	56	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	51	105	33	189	0.000
10,0001-20,000	40	90	12	142	
20,001-30,000	12	14	9	35	
มากกว่า 30,000	9	23	2	34	
รวม	112	232	56	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	7	9	4	20	0.039
3	18	37	10	65	
4	35	90	17	142	
5	32	60	16	108	
6	12	27	7	46	
มากกว่า 6	8	9	2	19	
รวม	112	232	56	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการให้ของแถม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการให้ของแถม

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ของแถม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การให้ของแถม				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	62	75	14	151	0.311
หญิง	85	130	34	249	
รวม	147	205	48	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	15	21	11	47	0.000
21-30	32	51	7	90	
31-40	41	57	15	113	
41-50	32	56	10	98	
มากกว่า 50	27	20	5	52	
รวม	147	205	48	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	35	31	0	66	0.039
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	16	22	6	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	27	27	5	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	67	122	37	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3	0	5	
รวม	147	205	48	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 21 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การให้ของแถม				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	25	34	13	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	33	2	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	50	71	17	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	36	63	16	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	15	4	0	19	
รวม	147	205	48	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	79	90	20	189	0.000
10,0001-20,000	45	81	16	142	
20,001-30,000	13	13	9	35	
มากกว่า 30,000	10	21	3	34	
รวม	147	205	48	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	8	10	2	20	0.278
3	23	35	7	65	
4	50	72	20	142	
5	44	52	12	108	
6	14	25	7	46	
มากกว่า 6	8	11	0	19	
รวม	147	205	48	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการมีพนักงานขาย
แนะนำสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการมีพนักงานขายแนะนำ
สินค้า

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า				ค่า นัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพศ					
ชาย	51	92	8	151	0.476
หญิง	97	131	21	249	
รวม	148	223	29	400	
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	16	18	13	47	0.000
21-30	34	47	9	90	
31-40	46	65	2	113	
41-50	32	64	2	98	
มากกว่า 50	20	29	3	52	
รวม	148	223	29	400	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	30	35	1	66	0.837
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	16	24	4	44	
อนุปริญญาหรือปวส.	23	35	1	59	
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	77	126	23	226	
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3	0	5	
รวม	148	223	29	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 22 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า				ค่านัยสำคัญ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
อาชีพ					
นักเรียนหรือนักศึกษา	25	27	20	72	0.000
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18	36	2	56	
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	50	87	1	138	
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	40	70	5	115	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	15	3	1	19	
รวม	148	223	29	400	
รายได้เพื่อการครองชีพ (บาท)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	69	99	21	189	0.039
10,0001-20,000	53	84	5	142	
20,001-30,000	13	21	1	35	
มากกว่า 30,000	13	19	2	34	
รวม	148	223	29	400	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)					
1-2	10	10	0	20	0.193
3	23	36	6	65	
4	50	85	7	142	
5	44	50	14	108	
6	13	31	2	46	
มากกว่า 6	8	11	0	19	
รวม	148	223	29	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้