

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
~~ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร-พระจอมเกล้าลาดกระบัง~~

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



T097505

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying Behavior of Tamarind's products in Bangkok

ของ

นางสาวจารุณี นวลยง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ ๒๖ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๐

b. 11776961
i.

๒๖

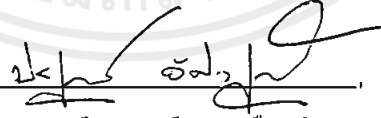
๑๓๒๒ ๗

๒๕๕๐

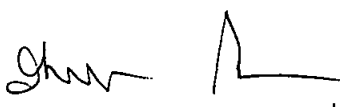
ช.หมู่.....
ช.ทะเบียน..... 97505

เดือนปี..... - 8 JUN 2009

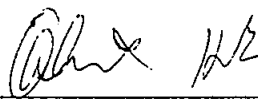
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


(อาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ) 26 / ๕ / ๒๕๕๐

กรรมการปัญหาพิเศษ


(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ ไนชัย) 30 / ๕ / ๕๐

หัวหน้าภาควิชา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมิตีร์ แก้วฉา) 30 / 5 / 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร
Buying Behavior of Tamarind's products in Bangkok

โดย

นางสาวจารุณี

นวลยง

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวจรรณี นวลยง

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____ /...../.....

(ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ)

บริษัท สอนผึ้งหวาน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งการผลิตมะขามแปรรูปภายใต้แบรนด์สินค้าบ้านมะขาม และได้จัดตั้งร้านบ้านมะขามขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บ้านมะขาม ซึ่งผลปรากฏว่าทางร้านบ้านมะขามนั้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ในอนาคตทางบริษัทได้มีความคาดหวังที่จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์บ้านมะขามให้มีการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตลาดภายในประเทศ ทางผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นที่จะทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับทางบริษัทบ้านมะขามต่อไปในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 รายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะชอบในรสชาติ จุดประสงค์ในการซื้อคือนำไปบริโภคเอง โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งประมาณ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 50 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

นิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด คือมะขามเคี้ยวหนึบ และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนการให้คะแนนระดับความสำคัญพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์บ้านมะขาม เพื่อให้มีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินค้า และมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการมุ่งทำการส่งเสริมตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ควรมีการทำการศึกษาในปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลายในเรื่องของพื้นที่ในการสำรวจเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคตด้วย

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ และ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่คอยกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่การจัดทำปัญหาพิเศษด้วยดีเสมอมา รวมถึงคำแนะนำในเรื่องของการนำเสนอปัญหาพิเศษ และ การจัดวางรูปแบบการพิมพ์ จึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี จึงใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรมและให้วิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากบริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย และเพื่อน ๆ ทั้งหลายและโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ที่ทำให้การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ศึกษาและจัดทำขึ้นในปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต

นางสาวจรรุณี นวลยง

เมษายน 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
การเก็บรวบรวมข้อมูล	3
การวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
การตรวจเอกสาร	7
กรอบแนวความคิด	11
สมมติฐานการศึกษา	11
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาด	18
ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด	19

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	20
ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	20
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	23
ผลการทดสอบสมมติฐาน	29
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	33
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	36
สรุป	36
ข้อเสนอแนะ	37
เอกสารอ้างอิง	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก	43
ภาคผนวก ข	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขามโดยจำแนกตามเพศ	21
2	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขามโดยจำแนกตามอายุ	21
3	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขามโดยจำแนกตามอาชีพ	22
5	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ	23
6	การรู้จักผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	24
7	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	24
8	จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	25
9	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	25
10	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	26
11	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง	26
12	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	27
13	ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่ได้รับความนิยม	28
14	สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	28
15	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	29
16	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	30
17	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับ การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	31
18	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในบ้านมะขาม	33
20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการให้คะแนนต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ	34



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	17



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

มะขาม(Tamarind) เป็นผลไม้พื้นบ้านไทยแต่โบราณ มีคุณประโยชน์มากมาย บรรพบุรุษของเรารู้จักนำเอามะขามาใช้ประโยชน์ในทางยาสมุนไพร ทั้งแก้ไข้ ละลายเสมหะ และเป็นยาระบาย อีกทั้งสามารถนำมาทำเครื่องดื่มดับกระหายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาลจึงมีการคิดค้นกรรมวิธีที่จะถนอมมะขามเพื่อให้มีรับประทานได้ตลอดปี โดยเฉพาะมะขามหวานซึ่งปลูกได้คุณภาพดีในบริเวณจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งปลูกมะขามที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งมีการนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นานาชนิด

บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มความคิดที่ต้องการนำมะขามมาแปรรูป เพื่อให้เก็บไว้ได้นานและมีรสชาติแปลกใหม่ จึงได้นำมะขามมาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แล้วจัดออกจำหน่ายในตลาด โดยการก่อตั้งเป็น "ร้านบ้านมะขาม" ขึ้นในปีพ.ศ. 2541 ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่ผลิตขึ้นมานั้น นอกจากจะมีคุณภาพและรสชาติที่ดีแล้ว ยังมีความหลากหลายจำแนกได้หลายประเภทอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านผลิตออกมาได้แก่ มะขามคลุกเสวย 4 รสชาติ มะขามหวานอบแห้ง มะขามแช่อิ่มน้ำผึ้ง มะขามแก้ว เยลลี่มะขาม มะขาม 5 รส มะขาม 4 รส มะขามฝักรรรมชาติ คุกกี้ เค้ก และพายมะขาม น้ำพริกมะขาม แยมมะขาม และเครื่องดื่มน้ำมะขาม ซึ่งคาดว่าในอนาคตนั้นทางบริษัทจะมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ทางด้านยอดขายและรายรับที่บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด ได้มาในตลอดระยะเวลาของการดำเนินการนั้น มีการขยายตัวค่อนข้างมากโดยเฉพาะในปี 2548 ที่ผ่านมา ทางบริษัทรายรับเข้ามากถึง 27 ล้านบาท ซึ่งนอกจากทางบริษัทจะมี "ร้านบ้านมะขาม" ที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเองแล้วยังรับผลิตให้ร้านชนมมีชื่อ เช่น บ้านอัยการ ทรงนิमित Little Home Tengogu และ Akiko อีกด้วย นอกจากนั้นเมื่อปี 2546 ที่ผ่านมายังได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าโอท็อป ระดับ 5 ดาวและมีการส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั่วโลก จนถึงในปัจจุบันทางบริษัทยังคงมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศจนต้องมีการขยายโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิต และจัดตั้งร้าน

บ้านมะขามเพิ่มขึ้นอีก 4 สาขา ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นอีกด้วย (สวนผึ้งหวาน, 2549)

ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านมะขามและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามและศึกษาระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดให้กับทางบริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัดต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับทางบริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด ให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดของบริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่การศึกษา การศึกษาในครั้งนีผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านมะขามเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านมะขาม ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ทั้ง 4 สาขาซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านบ้านมะขาม ได้แก่ สาขาบางกะปิ รามคำแหง บางแค และท่าพระ
2. ระยะเวลาการศึกษาที่ศึกษาเป็นช่วงระหว่างวันที่ 17 – 25 มกราคม 2550

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม
- ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขาม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรส่วนประชากรมีสูตรดังนี้

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

$$n = \frac{(3.84 \times 0.5 \times 0.5)}{0.065^2}$$

$$= 227.21$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ มีค่า 1.96
 p = ค่าประมาณเปอร์เซนต์ที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50
 q = $(1-p)$ เท่ากับ 50 เปอร์เซนต์
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษานี้กำหนดที่ 6.5 เปอร์เซนต์

จากสูตรสัดส่วนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 227.21 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกและความเหมาะสมในการกำหนดขนาดตัวอย่างครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกสถานที่ทำการศึกษาที่คาดว่าจะได้พบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายในการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1.) ร้านบ้านมะขามสาขา เดอะมอลล์บางกะปิจำนวน 63 ตัวอย่าง
- 2.) ร้านบ้านมะขามสาขา เดอะมอลล์รามคำแหงจำนวน 62 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

- 3.) ร้านบ้านมะขามสาขา เดอะมอลล์บางแคจำนวน 63 ตัวอย่าง
- 4.) ร้านบ้านมะขามสาขา เดอะมอลล์ท่าพระจำนวน 62 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานครในรูปของการแจกแจงความถี่และร้อยละ นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2. การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval scale) เป็นมาตราวัดเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญมีคะแนนตั้งแต่ 5 – 1 โดยที่คะแนนที่มีความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 5 และมีความสำคัญน้อยที่สุดเท่ากับ 1 โดยจะมีการแบ่งช่วงเกณฑ์การให้คะแนนสำคัญดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 2.33 มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.34 – 3.67 มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.68 – 5.00 มีความสำคัญมาก

3. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ดังนี้

สมมติฐานของการทดสอบ คือ

H_0 : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัว ไม่เป็นอิสระต่อกัน

หลักเกณฑ์การตัดสินใจคือการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการกระจายตารางการกระจายค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (d.f) และระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่านัยสำคัญกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

4. เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วจะนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจของร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบเอกสาร

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2548) การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและคุณลักษณะของร้านขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค 2) คุณลักษณะของขนมหวานเมืองเพชรที่ผู้บริโภคต้องการ 3) ข้อมูลการผลิตและการจำหน่าย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่า Chi-square ค่า t-test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลการจำหน่ายขนมหวานเมืองเพชรของร้านต่าง ๆ จากการแนะนำของลูกค้าเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อขนมหวานเมืองเพชรเพื่อรับประทานเอง โดยขนมหม้อแกวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อและตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับความถี่ในการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อขนมหวานเมืองเพชรช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในช่วงเย็น สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานเมืองเพชรเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 200-300 บาท คิดร้อยละ 47.3 2) คุณลักษณะของขนมหวานเมืองเพชรที่ผู้บริโภคต้องการ ในด้านรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งร้าน ที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ และ 3) ข้อมูลการผลิตและการจำหน่ายขนมหวานเมืองเพชรของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 40-50 ปี ประกอบธุรกิจมาอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ริมถนนเพชรเกษมทางร้านจะมีวิธีการดึงดูดใจลูกค้าด้วยการให้ชิมฟรี มีการโฆษณาร้านค้าด้วยสื่อใบปลิว วิทยูและป้ายโฆษณา ปัญหาด้านการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์คือ ขนมหวาน ส่วนใหญ่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ร้านขนมหวานที่ได้รับความนิยมได้รับความนิยมนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด คือ ร้านแมกมิได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉัตรผล เพ็ชรเวียงเหนือ (2548) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ทั่วไปและการผลิตเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ด้านการผลิตเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า รสชาติของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปที่มีวางขายในปัจจุบันเหมาะสมดีอยู่แล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีขายยกแพค การรับทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริโภค ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านสุขภาพมากที่สุด

นิภาพร แสงจรัสวงษ์ (2548) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและ หรือผู้เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ คือ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยรวบรวมข้อมูลจากเขตต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดไว้ 5 เขต และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเจ้าของกิจการรายใหม่ และรายเดิมที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลที่เลือกเนื่องจากใส่ใจสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว แหล่งที่ซื้อสำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคา แหล่งจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน

ชนิษฐา โอบอ้อม (2548) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อความต้องการซื้อแชมพูสมุนไพรไทยจากกลุ่มแม่บ้านของจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อแชมพูสมุนไพรของจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อแชมพูสมุนไพร จากกลุ่มแม่บ้านของจังหวัดสระบุรี กับปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่บุตรหรือภรรยาซื้อให้ สระผมบ่อยเพราะฝุ่นละอองและกลิ่น ซื้อแชมพูเสาร์อาทิตย์ซื้อ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาซื้อ 10 – 15 นาที ซื้อขนาด 100 ซีซี ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวด และเห็นว่าคุณภาพแตกต่างกัน นิยมสมุนไพรมะกรูด เหตุผลที่ซื้อไม่ใช่ความนิยม นิยมแชมพูที่ทำให้เส้นผมสะอาดนุ่ม สลวยเป็นเงางาม ซื้อเพราะขวดสวยงามและสามารถมองเห็นแชมพูชัดเจน ซื้อเพราะมีฉลากข้างขวด ส่วนใหญ่ซื้อจากกลุ่มอาชีพสมุนไพร ในราคา 51 – 100 บาท ซื้อตามงานนิทรรศการ ชำระเงินสดได้ข้อมูลจากเพื่อน ไม่เคยเห็นโฆษณา กลุ่มตัวอย่างคิดจะเปลี่ยนกลุ่ม สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 คือด้านราคา อันดับที่ 3 คือช่องทางจัดจำหน่าย และอันดับที่ 4 ด้านส่งเสริมตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความต้องการซื้อแชมพูสมุนไพรไทยจากกลุ่มแม่บ้านของจังหวัดสระบุรี คือ ปริมาณที่ซื้อ ปรากฏว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ ส่วนอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ

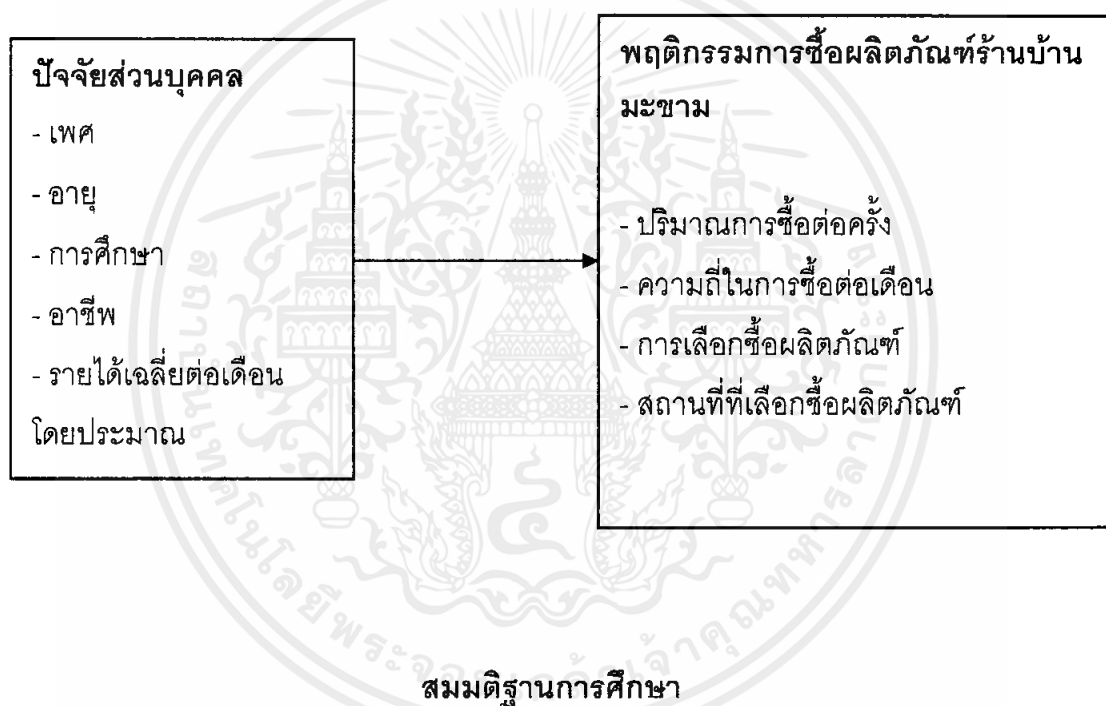
ทัศนีย์ แสนเมืองชิน และคณะ (2549) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผึ้งกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำผึ้งจำนวน 400 ตัวอย่าง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำผึ้งคือ บำรุงสุขภาพ ชอบในรสชาติ และบำรุงผิวพรรณ ในด้านประโยชน์ของน้ำผึ้งจะช่วยบรรเทาอาการไอและหวัด ช่วยลดความ

เหนื่อยล้า และเสริมสร้างสุขภาพให้ผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผึ้งโดยนำไปผสมกับเครื่องดื่ม นำไปผสมกับสมุนไพรมะขาม โดยตรง และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าไอทีที่ปลอดภัย เพราะมีคุณภาพดี และหาซื้อได้ง่ายมักจะซื้อในลักษณะแบบขวดเพราะปริมาณเหมาะสมกับความต้องการ และการซื้อส่วนใหญ่ 6 เดือนต่อครั้ง และเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุ ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง และสถานที่ ๆ เลือกซื้อน้ำผึ้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้า ลักษณะของการบรรจุและสถานที่ ๆ เลือกซื้อน้ำผึ้ง จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผึ้งและลักษณะของการบรรจุ

จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่าการศึกษานำมาเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยเน้นศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ซื้อว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบไคสแควร์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ โดยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนตัวแปรตามในที่นี้จะแบ่งออกเป็น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม ได้แก่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

กรอบแนวความคิด

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อที่เน้นตัวแปรที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ การตอบสนองลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อที่สนใจนั้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม ได้แก่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่



ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม (ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์)

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคครั้งนี้ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ประการที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการ

วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำผึ้ง ประการที่ 2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
 ประการที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H (ศิริวรรณ, 2546: อ้างถึง Armstrong และ Kotler, 2003 : G - 2) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการไปซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ร้านค้าปลีก ร้านค้าสหกรณ์ ตลาดนัดตามอำเภอ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เขียนขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า Stimulus – Response (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งเกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การขายควบ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการผลิต เครื่องจักรที่ทันสมัย
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจาก ครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาด จึงควรให้ความสนใจ ศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า Membership Groups ซึ่งจะประกอบไปด้วย Primary Groups เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น อาชีพ ศาสนา เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า

ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวที่มีต่ออำนาจการตัดสินใจ

บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่าบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ชนิดใด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนทุนหมุนเวียน

การศึกษา ผู้ที่จบการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำ

ค่านิยม หรือคุณค่า หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ ATOS คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดเชื่อว่าทางเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตถือ
ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัย

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย
ด้านจิตวิทยาศาสตร์ภายใน ประกอบด้วย

การจูงใจ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิด
พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัย
ภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อ
กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ การจัดระเบียบ หรือ
กำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง
เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ
แล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้
สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้
นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

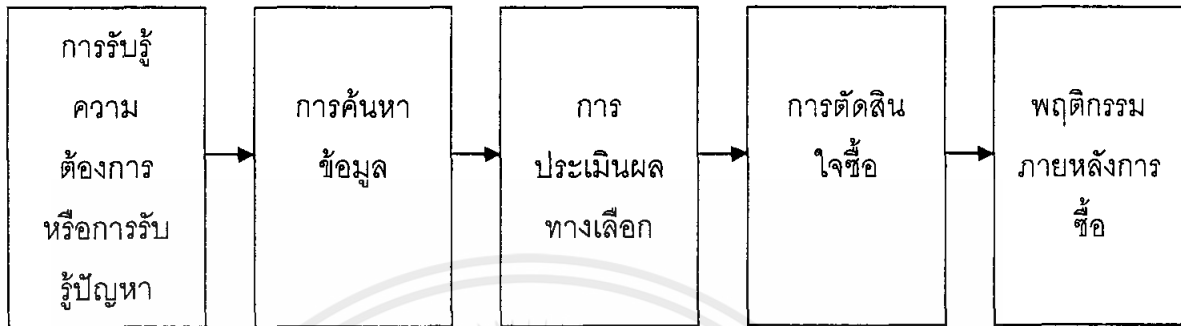
ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ใน
อดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการ
เลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า ให้ตรงกับบุคลิก
ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค
จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ
5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ถึงความต้อง (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ
ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะมองข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้น
ขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบ

หลังจากการซื้อ ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2546)



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ,2546)

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองของสิ่งกระตุ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมทางเลือกในขั้นที่
 2.2.3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ๆ
 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไป
 แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ และจะ
 ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการ
 ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมี
 ทางเลือก คือนมสดกล่อง ขนมปัง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด
 เช่น มะลิ โฟรโมสต์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้า
 ใกล้บ้านร้านใด

3.4 เวลาในการเลือกซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นใน
 การซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่ง
 โหล

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

การตลาด(Marketing) หมายถึง การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า
 และบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) หรือกระบวนการ
 ทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่
 สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และ
 การแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าการคลัง

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic package for social sciences หรือ spss) ประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละโดยแบ่งออกเป็นสี่ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ผลการศึกษามีดังนี้

เพศ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	173	60.2
ชาย	77	30.8
รวม	250	100.0

อายุ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

25.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	34	13.6
25 - 29 ปี	48	19.2
30 - 34 ปี	59	23.6
35 - 39 ปี	46	18.4
40 ปีขึ้นไป	63	25.2
รวม	250	100.0

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.6 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับมัธยมศึกษา	27	10.8
อนุปริญญา / ปวช.	44	17.6
ปริญญาตรี / ปวส.	144	57.6
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	35	14.0
รวม	250	100.0

อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และพ่อบ้านแม่บ้าน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ	91	36.4
ข้าราชการ	72	28.8
พ่อบ้านแม่บ้าน หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	18.8
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แพทย์ พยาบาล ไม่ได้ประกอบอาชีพ	40	16.0
รวม	250	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	24.8
10,001 – 15,000 บาท	46	18.4
15,001 – 20,000 บาท	63	25.2
20,000 บาทขึ้นไป	79	31.6
รวม	250	100.0

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

การรู้จักผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักผลิตภัณฑ์ได้จากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ จากการแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การรู้จักผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

การรู้จักผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	151	60.4
จากการแนะนำของพนักงานขาย	45	18.0
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	34	13.6
อื่น ๆ เช่น ได้รับเป็นของฝาก	20	8.0
รวม	250	100.0

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขามมากที่สุด คือชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 26 และเพื่อบำรุงสุขภาพเป็นยา คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	124	49.6
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	65	26.0
เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นยา	31	12.4
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	28	11.2
อื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักชอบ	2	0.8
รวม	250	100.0

จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	162	64.8
เพื่อซื้อเป็นของฝาก	69	27.6
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	19	7.6
รวม	250	100.0

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	128	51.2
เพื่อน	71	28.4
บุคคลในครอบครัว	49	19.6
อื่น ๆ เช่น เจ้านาย หรือ ผู้ที่ต้องการซื้อไปฝาก	2	0.8
รวม	250	100.0

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามต่อครั้ง เป็น 2-3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมากกว่า 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 10 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	60	24.0
2 – 3 ชิ้น	133	53.2
มากกว่า 3 ชิ้น	57	22.8
รวม	250	100.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามเป็นจำนวนเงินประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยกว่า 50 คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	53	21.2
50 – 100 บาท	116	46.4
101 – 200 บาท	61	24.4
201 – 300 บาท	8	3.2
มากกว่า 300 บาท	12	4.8
รวม	250	100.0

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามต่อเดือน เป็น 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ	150	60.0
2 – 3 ครั้งต่อ	62	24.8
มากกว่า 3 ครั้ง	38	15.2
รวม	250	100.0

ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่นิยมเลือกซื้อ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่นิยมเลือกซื้อ คือมะขามเคี้ยวหนึบ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ มะขามคลุกเสวย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอื่น ๆ เช่น เค้ก คุกกี้มะขาม น้ำพริกมะขาม น้ำมะขาม มะขามแก้ว หรือมะขามแช่อิ่ม คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลិតภัณท์ร้านบ้านมะขามที่เลือกนิยมซื้อ

ผลิตภัณท์ร้านบ้านมะขามที่เลือกนิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มะขามเคี้ยวหนึบ	96	38.4
มะขามคลุกเสวย	92	36.8
อื่น ๆ เช่น เค้ก คุกกี้มะขาม น้ำพริกมะขาม น้ำมะขาม มะขาม แก้วและมะขามแช่อิ่ม	48	19.2
มะขามฝักรรรมชาติ	14	5.2
รวม	250	100.0

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณท์ร้านบ้านมะขาม

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณท์ร้านบ้านมะขามจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24 และจากที่อื่น ๆ ได้แก่ จากร้านเลมอนฟาร์ม หรือ ซื้อกับทางบริษัทสวนผึ้งหวาน โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณท์ร้านบ้านมะขาม

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณท์ร้านบ้านมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	129	51.6
ร้านสะดวกซื้อ	60	24.0
อื่น ๆ เช่น ร้านเลมอนฟาร์มในปั้มน้ำมันบางจาก ซื้อกับบริษัท สวนผึ้งหวานโดยตรง	33	13.2
งานแสดงสินค้าต่างๆ	28	11.2
รวม	250	100.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งคำนวณข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ โดยแสดงในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ พร้อมทั้งค่าสถิติไว้ในภาคผนวก ข (ตารางผนวกที่ 1 – 20) และนำผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน แสดงไว้ในตารางที่ 16 - 20

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่นิยมเลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	ระดับนัยสำคัญ	เพศ	
		ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.05	0.521	ยอมรับ
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.05	0.941	ยอมรับ
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ	0.05	0.430	ยอมรับ
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.05	0.57	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่นิยมเลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	ระดับนัยสำคัญ	อายุ	
		ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อต่อครั้ง	0.05	0.611	ยอมรับ
อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.05	0.051	ยอมรับ
อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ	0.05	0.327	ยอมรับ
อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.05	0.696	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่นิยมเลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับ
พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	ระดับนัยสำคัญ	ระดับการศึกษา	
		ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อต่อครั้ง	0.05	0.105	ยอมรับ
ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อต่อเดือน	0.05	0.697	ยอมรับ
ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ	0.05	0.966	ยอมรับ
ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.05	0.293	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพกับ
พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับ
พฤติกรรมกรซื้อพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ
ต่อครั้ง และผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่เลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	ระดับนัยสำคัญ	อาชีพ	
		ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	0.05	0.120	ยอมรับ
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	0.05	0.025	ปฏิเสธ
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่นิยม เลือกซื้อ	0.05	0.836	ยอมรับ
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	0.05	0.002	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนโดยประมาณกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนโดยประมาณกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณไม่มี
ความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่
นิยมเลือกซื้อ และสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม	ระดับนัยสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
		ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.05	0.108	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.05	0.110	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ	0.05	0.795	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.05	0.298	ยอมรับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ผลการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามพบว่า เมื่อสังเกตด้านทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สิ่ง que ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อนำมาแบ่งย่อยลงในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวโดยการให้คะแนนเฉลี่ยพบว่า เรื่องของรสชาติในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 คะแนน รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 คะแนน และคุณภาพของวัตถุดิบมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่สาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 คะแนน ส่วนลำดับที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การแถมสินค้าซึ่งอยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 คะแนน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการให้คะแนนต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

กลยุทธ์ส่วนประสมตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติ	4.09	0.96	สำคัญมาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.68	0.92	สำคัญมาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	3.62	0.82	สำคัญปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค	3.56	0.90	สำคัญปานกลาง
การรับรองคุณภาพจาก อย.	3.44	0.99	สำคัญปานกลาง
การออกแบบในด้านรูปร่างและ สี สันของบรรจุภัณฑ์	3.39	1.03	สำคัญปานกลาง
ปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์	3.36	1.04	สำคัญปานกลาง
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า	3.34	1.07	สำคัญปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาที่เหมาะสม	3.56	0.90	สำคัญปานกลาง
ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น	3.04	0.88	สำคัญปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่าย	3.61	1.10	สำคัญปานกลาง
ตำแหน่งชั้นวางที่หยิบได้สะดวก	2.78	1.09	สำคัญปานกลาง
การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	2.78	2.78	สำคัญปานกลาง
ความสะดวกและทันสมัยของสถานที่ซื้อ	2.69	1.14	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.30	1.00	สำคัญปานกลาง
การออกบูทหรือออกแสดงตามงานแสดงสินค้าต่าง	2.92	1.05	สำคัญปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.90	2.90	สำคัญปานกลาง
การแถมสินค้า	2.74	2.74	สำคัญปานกลาง
การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.34	1.05	สำคัญปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในตอนท้ายของแบบสอบถามได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการแสดงความคิดเห็นและเพิ่มเติมในเรื่องของข้อเสนอแนะ ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้สรุปดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านบ้านมะขามมีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่นำการมาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี
2. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางร้านบ้านมะขามคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง
3. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางร้านบ้านมะขามมีการเพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางร้านบ้านมะขามมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของทางร้านบ้านมะขามให้มากกว่านี้
5. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้พนักงานขายมีความสนใจที่จะแนะนำสินค้าและเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
6. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางร้านบ้านมะขามมีการจัดบูทหรืองานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่านี้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปบ้านมะขาม โดยได้ก่อตั้งร้านภายใต้ชื่อว่า ร้านบ้านมะขาม เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปบ้านมะขามของทางบริษัท โดยปัจจุบันได้ก่อตั้งร้านบ้านมะขามขึ้นมาแล้ว 4 ร้าน ณ ห้างเดอะมอลล์ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาบางกะปิ รามคำแหง บางแค และบางกะปิ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบและมีความนิยมในผลิตภัณฑ์บ้านมะขามได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านมะขาม ถือว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากรสชาติและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ยังใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติเป็นสมุนไพร ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งการตอบรับจากผู้บริโภคนี้ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามมีโอกาสที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับทางบริษัทสวนผึ้งหวาน จำกัด ได้นำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดของทางบริษัทต่อไปได้ในอนาคต โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยการทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ตัวอย่างซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป การรู้จักผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ได้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในรสชาติ จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งคือ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 50 – 100 บาท ความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด มะขามเคี้ยวหนึบ และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของปริมาณการซื้อต่อครั้ง และผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนระดับการให้คะแนนความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกระจายจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป
2. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางผู้ประกอบการร้านบ้านมะขามสามารถ นำผลที่ได้จากการศึกษา มากำหนดแนวทางได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ของสินค้ามากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของวัตถุดิบ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านบ้านมะขามจึงควรรักษาคุณภาพในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการเก็บรักษา การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ให้พัฒนาเพิ่มมากขึ้น และมีความแปลกใหม่ต่อไปในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นเมื่อทางผู้ประกอบการร้านบ้านมะขามได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรมีการรับรองคุณภาพที่เป็นมาตรฐานจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา และมีการออกแบบรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดุดตา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีการเพิ่มเติมในแง่ของการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

ด้านราคา ทางด้านราคาซึ่งได้รับคะแนนจากกลุ่มเป้าหมายในระดับความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้ว่าราคาที่ถูกลงแล้วอาจมีความเหมาะสมอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากนัก ซึ่งหากต้องการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทางผู้ประกอบการควรจะมีการลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก น่าจะทำให้ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านมะขาม ยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งในอนาคตหากทางผู้ประกอบการมีความประสงค์ที่จะขยายกิจการ ทางผู้ประกอบการควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ นอกจากนั้นควรจะทำให้ความสำคัญกับการเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการจัดวางสินค้า ให้อยู่ตำแหน่งที่สะดุดตาและเห็นได้ชัดเจน ก็มีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อผู้ประกอบการร้านบ้านมะขาม ได้คิดค้นหรือผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ ออกมา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อให้กับกลุ่มเป้าหมายโดย มีการออกโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การออกแบบโปสเตอร์ หรือแผ่นพับ แนะนำผลิตภัณฑ์ แนะนำประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และควรให้มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า และจัดชิม ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ตัวที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการออกบูทจัดแสดงตามงานสินค้าต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในอนาคตข้างหน้าต่อไปด้วย

3. ปัญหาที่พบในการศึกษา ในการศึกษาคครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่มีจำนวนที่นำมาทำการตอบแบบสอบถามในปริมาณที่น้อยเกินไป ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจมีการกระจุกตัวและอาจเกิดความคลาดเคลื่อนไม่ตรงต่อความเป็นจริงเท่าที่ควร ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลายของพื้นที่ ๆ จะทำการศึกษาเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำและใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้มากที่สุด และในการออกแบบสอบถาม การสร้างโครงสร้างของการออกแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร และการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างยังมีน้อยเกินไป จึงควรมี

การเพิ่มเติมคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรโชกมากขึ้นกว่านี้ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรโชกยังมีข้อมูลที่น้อยเกินไป ในอนาคตหากมีการทำการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรโชกเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ขนิษฐา โอบอ้อม. 2548. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อความต้องการซื้อแชมพูสมุนไพรไทยจากกลุ่มแม่บ้านของจังหวัดสระบุรี : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรผล เพ็ชรเวียงเหนือ. 2548. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำหรับรูปในเขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทัศนีย์ แสนเมืองชิน, ศิริรัตน์ เพ็ชรอุไร และแพรวพรรณ เพ็ญสุตว์. 2549. พฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและคุณลักษณะของร้านขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภาพร แสงจรัสวงษ์. 2548. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

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

ศิริวรรณ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546.
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.อ้างถึง Phillip Kotler.And Armstrong Gray. 1996. Principles
of Marketing : Prentic Hall, Inc.

สุปัญญา ไชยชาณู. 2546. การวิจัยการตลาด (Marketing Research).กรุงเทพมหานคร:ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามโครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. 15-19 ปี

() 3. 20-24 ปี

() 4. 25-29 ปี

() 5. 30-34 ปี

() 6. 35-39 ปี

() 7. 40-44 ปี

() 8. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4. อนุปริญญา / ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. ธุรกิจส่วนตัว

() 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,001 บาท | () 2. 5,001-10,000 บาท |
| () 3. 10,001 - 15,000 บาท | () 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| () 5. 20,001- 25,000 บาท | () 6. มากกว่า 25,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามได้อย่างไร

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| () 1. จากเพื่อนหรือคนรู้จัก | () 2. จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ |
| () 3. จากการแนะนำของพนักงานขาย | () 4. อื่น ๆ |

2. เหตุจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| () 1. ชอบในรสชาติ | () 2. เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นยา |
| () 3. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ | () 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| () 5. อื่น ๆ | |

3. จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| () 1. เพื่อบริโภคเอง | () 2. เพื่อซื้อเป็นของฝาก |
| () 3. เพื่อซื้อไปจำหน่ายต่อ | () 4. อื่น ๆ |

4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามของคุณ

- | | |
|------------------------|---------------------|
| () 1. ตนเอง | () 2. เพื่อน |
| () 3. บุคคลในครอบครัว | () 4. อื่น ๆ |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามประมาณกี่ชิ้นต่อครั้ง

- | | |
|------------------------|------------------------|
| () 1. 1 ชิ้น | () 2. 2 ชิ้น – 3 ชิ้น |
| () 3. 4 ชิ้น – 5 ชิ้น | () 4. มากกว่า 5 ชิ้น |

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามบ่อยเพียงใด

- () 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
- () 3. 4 – 6 ครั้งต่อเดือน
- () 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

- () 1. น้อยกว่า 50 บาท
- () 2. 50 – 100 บาท
- () 3. 101 – 200 บาท
- () 4. 201 – 300 บาท
- () 5. มากกว่า 300 บาท

8. ผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- () 1. มะขามคลูกเสวย
- () 2. มะขามเคี้ยวหนึบ
- () 3. เค้ก คูกี้มะขาม
- () 4. มะขามฝักธรรมชาติ
- () 5. มะขามแก้ว / มะขามแช่อิ่ม
- () 6. น้ำพริกมะขาม
- () 7. น้ำมะขามพร้อมดื่ม
- () 8. อื่น ๆ

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขามจากแหล่งใดมากที่สุด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า
- () 2. ร้านสะดวกซื้อ
- () 3. ร้านเลมอนฟาร์มในปั้มบางจาก
- () 4. งานแสดงสินค้าต่างๆ
- () 5. อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านมะขาม กรุณาให้คะแนนตั้งแต่ 0 คือไม่มีความสำคัญ จนถึง 5 คือมีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยที่สุด		มากที่สุด	
	0	2.5	5	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติ				
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์				
3 คุณภาพของวัตถุดิบ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค	
5 การออกแบบในด้านรูปทรงและ สีสีนของบรรจุภัณฑ์	
6 ปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์	
7. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า	
8. การรับรองคุณภาพสินค้า	
ด้านราคา	
9. ราคาที่เหมาะสม	
10. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
11. หาซื้อได้ง่าย	
12. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ	
13. ตำแหน่งชั้นวางที่หยิบได้สะดวก	
14. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
15. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	
16. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	
17. การลดราคาสินค้า	
18. การแถมสินค้า	
19. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	
20. การออกบูทหรือออกแสดงตามงานแสดงสินค้าต่าง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก ข

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ
 H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ
 โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับปริมาณในการซื้อต่อ
 ครั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ปริมาณในการซื้อ			รวม
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
เพศ				
ชาย	18	38	21	77
หญิง	42	95	36	173
รวม	60	133	57	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 1.304 df = 2 Sig. = 0.521

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อ	มากกว่า 3 ครั้ง	
		เดือน	ต่อเดือน	
เพศ				
ชาย	47	18	12	77
หญิง	103	44	26	173
รวม	150	62	38	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 0.122 df = 2 Sig. = 0.941

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	มะขามเคี้ยว หนึบ	มะขามคลุก เสวย	อื่น ๆ	มะขามฝัก ธรรมชาติ	
เพศ					
ชาย	25	32	17	3	77
หญิง	71	60	31	11	173
รวม	96	92	48	14	250

หมายเหตุ Pearson Chi - Square = 2.575 df = 3 Sig. = 0.462

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	งานแสดง สินค้าต่าง ๆ	อื่น ๆ	
เพศ					
ชาย	48	12	10	7	77
หญิง	81	48	18	26	173
รวม	129	60	33	28	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 7.510 df = 3 Sig. = 0.057

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อครั้ง
 H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง
 โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ปริมาณในการซื้อ			รวม
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	12	18	4	34
25 – 29 ปี	10	28	10	48
30 – 34 ปี	14	29	16	59
35 – 39 ปี	8	25	13	46
40 ปีขึ้นไป	16	33	14	63
รวม	60	133	57	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 6.328 df = 8 Sig. = 0.611

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	26	4	4	34
25 – 29 ปี	26	15	7	48
30 – 34 ปี	40	12	7	59
35 – 39 ปี	18	17	11	46
40 ปีขึ้นไป	40	14	9	63
รวม	150	62	38	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 15.432 df = 8 Sig. = 0.051

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	มะขามเคี้ยว หนึบ	มะขามคลูก เสวย	อื่นๆ	มะขามฝัก ธรรมชาติ	
อายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	12	15	5	2	34
25 – 29 ปี	23	15	7	3	48
30 – 34 ปี	15	27	13	4	59
35 – 39 ปี	16	14	14	2	46
40 ปีขึ้นไป	30	21	9	3	63
รวม	96	92	48	14	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 13.602 df = 12 Sig. = 0.327

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	งานแสดง สินค้าต่าง ๆ	อื่น ๆ	
อายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	13	13	3	5	34
25 – 29 ปี	25	13	6	4	48
30 – 34 ปี	33	11	8	7	59
35 – 39 ปี	27	8	5	6	46
40 ปีขึ้นไป	31	15	6	11	63
รวม	129	60	28	33	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 13.052 df = 18 Sig. = 0.788

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ปริมาณในการซื้อ			รวม
	1 ชิ้น	2-3 ชิ้น	มากกว่า 3 ชิ้น	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา	10	12	5	27
อนุปริญญา/ ปวส.	8	31	5	44
ปริญญาตรี	34	70	40	144
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	20	7	35
รวม	60	133	57	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 10.511 df = 6 Sig. = 0.105

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ มัธยมศึกษา	20	5	2	27
อนุปริญญา/ ปวส.	25	11	8	44
ปริญญาตรี	82	39	23	144
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	7	5	35
รวม	150	62	38	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 3.850 df = 6 Sig. = 0.697

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	มะขามเคี้ยว หนึบ	มะขามคลูกเสวย	อื่นๆ	มะขามฝัก ธรรมชาติ	
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา	10	11	1	5	27
อนุปริญญา/ปวส.	17	17	2	8	44
ปริญญาตรี	52	56	7	29	144
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	13	12	4	6	35
รวม	92	96	14	48	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 2.961 df = 9 Sig. = 0.966

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ				
มัธยมศึกษา	10	9	2	27
อนุปริญญา/ ปวส.	26	10	3	44
ปริญญาตรี	75	37	17	144
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	18	4	6	35
รวม	129	60	28	250

หมายเหตุ Pearson Chi - Square = 11.182 df = 9 Sig. = 0.263

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อ
ครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อ
ครั้ง

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับปริมาณในการซื้อ
ต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ปริมาณในการซื้อ			รวม
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
อาชีพ				
ข้าราชการ	13	36	23	72
พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	53	19	91
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ธุรกิจ				
ส่วนตัว	13	24	10	47
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แพทย์ ไม่ได้				
ประกอบอาชีพ	15	20	5	40
รวม	60	133	57	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 10.117 df = 6 Sig. = 0.120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	
อาชีพ				
ข้าราชการ	40	24	8	72
พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	25	16	91
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ธุรกิจ				
ส่วนตัว	27	10	10	47
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แพทย์ ไม่ได้				
ประกอบอาชีพ	33	3	4	40
รวม	150	62	38	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 14.474 df = 6 Sig. = 0.025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	มะขาม เคี้ยวหนึบ	มะขามคลุก เสวย	อื่น ๆ	มะขามฝัก ธรรมชาติ	
อาชีพ					
ข้าราชการ	27	30	5	10	72
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	34	5	18	91
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ธุรกิจส่วนตัว	19	14	3	11	47
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แพทย์ไม่ได้					
ประกอบอาชีพ	12	18	1	9	40
รวม	92	96	14	48	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 4.981 df = 9 Sig. = 0.836

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	อื่น ๆ	
อาชีพ					
ข้าราชการ	33	25	6	8	72
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	16	16	8	91
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ธุรกิจส่วนตัว	31	6	4	6	47
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แพทย์ ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	14	13	2	11	40
รวม	129	60	28	33	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 26.808 df = 9 Sig. = 0.002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ปริมาณในการซื้อ			รวม
	1 ชั้น	2-3 ชั้น	มากกว่า 3 ชั้น	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	38	7	62
10,001 – 15,000 บาท	8	26	12	46
15,001 – 20,000 บาท	13	29	21	63
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้น ไป	22	40	17	79
รวม	60	133	57	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 10.431 df = 6 Sig. = 0.108

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณไม่มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน
 H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน
 โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยประมาณกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	11	11	62
10,001 – 15,000 บาท	24	16	6	46
15,001 – 20,000 บาท	32	17	14	63
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้น ไป	54	18	7	79
รวม	150	62	38	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 10.370 df = 6 Sig. = 0.110

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมี
ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	มะขามคูลูก เสวย	มะขามเคี้ยว หนับ	มะขามแก้ว มะขามแช่อิ่ม	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	25	3	10	62
10,001 – 15,000 บาท	19	17	3	7	46
15,001 – 20,000 บาท	17	25	4	17	63
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	32	29	4	14	79
รวม	92	96	14	48	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 5.430 df = 9 Sig. = 0.795

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณไม่มี
ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมี
ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยประมาณกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	งานแสดง สินค้าต่าง ๆ		
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	21	7	8	62
10,001 – 15,000 บาท	25	12	4	5	46
15,001 – 20,000 บาท	36	15	7	5	63
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	42	12	10	15	79
รวม	129	60	28	33	250

หมายเหตุ Pearson Chi – Square = 10.687 df = 9 Sig. = 0.298

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านมะขาม

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
รสชาติ	1	11	66	59	113	250
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	1	30	63	110	46	250
คุณภาพของวัตถุดิบ ประโยชน์ที่ได้จากการ บริโภค	1	18	89	108	34	250
การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์	1	20	115	67	47	250
ปริมาณการบรรจุ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของสินค้า	15	32	70	106	27	250
การรับรองคุณภาพ สินค้าจากอย.	14	28	99	72	37	250
	13	35	96	65	41	250
ด้านราคา						
ราคาที่เหมาะสม	0	39	97	50	64	250
ความประหยัดจากการ ซื้อในปริมาณที่เหมาะสม						
สม	6	59	118	52	15	250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
หาซื้อได้ง่าย	7	40	57	86	60	250
ความสะดวกและ ทันสมัยของสถานที่ซื้อ	33	54	68	80	15	250
ตำแหน่งชั้นวางที่หยิบ ได้สะดวก	33	72	74	60	11	250
การจัดวางสินค้าที่เป็น ระเบียบ	32	74	70	66	8	250
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ	7	40	110	56	37	250
การเพิ่มผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ ออกมาอย่าง ต่อเนื่อง	26	68	71	73	12	250
การลดราคาสินค้า	22	82	73	44	12	250
การแถมสินค้า	36	86	56	52	20	250
การมีพนักงานขาย แนะนำสินค้า	5	53	84	68	40	250
การออกบูทหรือออก แสดงตามงานแสดง สินค้า	23	62	92	57	16	250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้