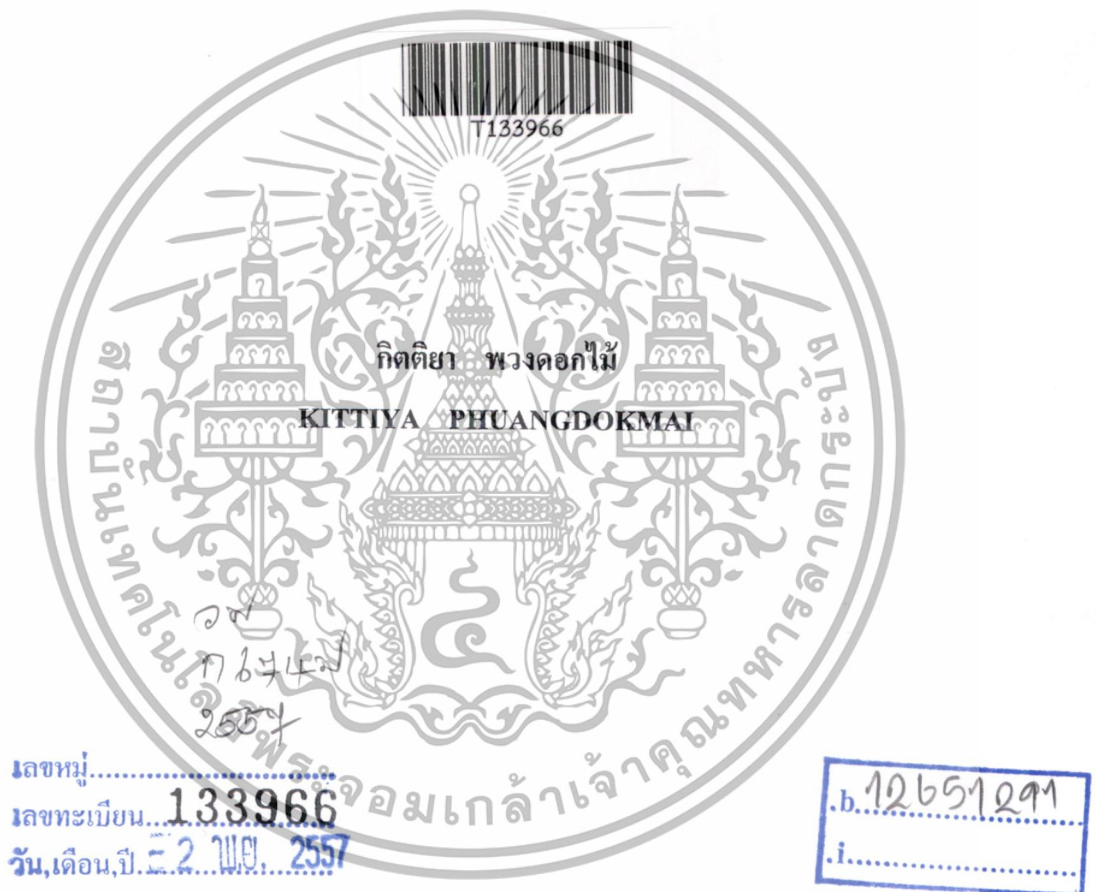


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน
ของผู้บริโภค บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION
OF FERMENTED SAUSAGE IN SUVARNABHUMI MARKET,
LADKRABANG, BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION
OF FERMENTED SAUSAGE IN SUVARNABHUMI MARKET,
LADKRABANG, BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภคบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกิตติยา พวงคอกไม้
รหัสประจำตัว	56611229
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไส้กรอกอีสานจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก แบบ 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20-30 ปี จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่ากว่า 10,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยของการซื้อเท่ากับ 4.51 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 27.21 บาท ตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เวลาที่บริโภคคือช่วง 16.01-19.00 น. ความชอบรับประทานเป็นสิ่งสนใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน โดยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก แบบ 2 กลุ่ม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มาตรฐานของสินค้าและกลิ่นของไส้กรอกอีสาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามหรือมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อไส้กรอกอีสาน ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของไส้กรอกอีสานและการตอบคำถามของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05

และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision of Fermented Sausage in Suvarnabhumi Market, Ladkrabang, Bangkok.
Student	Miss Kittiya Phuangdokmai
Student ID	56611229
Degree	Master of Business Administration
Major	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2014
Advisor	Asst. Prof. Dr. Opal Suwunnamek

ABSTRACT

The research was aimed to explore the marketing mix factors influencing consumer's decision to bought fermented sausage in Suvarnabhumi Market, Ladkrabang, Bangkok. The data, which was obtained from a total of 400 samples who have previously consumed fermented sausage, was analyzed by using the following statistics: frequency, percentage and binary logistic regression analysis.

Results revealed that the majority were female consumers, between the ages of 20-30 years old, with the highest education at Bachelor's degree, whose monthly incomes were less 10,000 bath. The result showed that the consumer buying decision 4.51 times per month and paid 27.21 Bath each time on average. "Themselves" was the most direct influencing person. Purchase timing was during 16.01-19.00 p.m.

Factors influencing consumer's buying decision were product standard and its smell at 90% level of significance. In addition, influential factors for the "uninteresting buyers" were product knowledge of the seller, product bands and seller's communication at 90%, 95% and 99% levels of significant.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ คณะกรรมการสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดทั้งความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการร้านค็อกเทลอีสาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้และเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกมีความพยายามและอดทนต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การค้นคว้าอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุคลากร ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กิตติยา พวงดอกไม้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ.....	6
2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	19
2.7 สมมติฐานงานวิจัย.....	19
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค.....	27
4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค.....	29
4.2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน.....	33
4.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อไส้กรอกอีสาน.....	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.2 การอภิปรายผล.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	42
บรรณานุกรม.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	45
ภาคผนวก ก	46
ภาคผนวก ข.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	73



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต.....	2
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
3.1 เกณฑ์ในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	23
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา.....	28
4.2 ลักษณะของใส่กรอกอีสาน.....	29
4.3 ลักษณะของการซื้อใส่กรอกอีสาน.....	30
4.4 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใส่กรอกอีสาน.....	30
4.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อใส่กรอกอีสาน.....	30
4.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อใส่กรอกอีสาน.....	31
4.7 สิ่งจูงใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อใส่กรอกอีสาน.....	31
4.8 ยี่ห้อของซื้อใส่กรอกอีสานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ.....	32
4.9 ช่วงเวลาในการบริโภคใส่กรอกอีสาน.....	32
4.10 ความตั้งใจซื้อใส่กรอกอีสาน.....	32
4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ.....	33
4.12 ผลการวัดความเหมาะสมของ logistic model.....	35
4.13 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อใส่กรอกอีสาน.....	35
4.14 ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมการ.....	36
4.15 ผลการวิเคราะห์บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อใส่กรอกอีสาน.....	38

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	16
2.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์เราล้วนจำเป็นต้องได้รับ ถ้าพูดถึงอาหารไทย สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยคือ รสชาติ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันอย่างลงตัว ประกอบไปด้วย รสหวาน รสเปรี้ยวและรสเค็ม นอกจากนั้นยังมีรสเผ็ดร้อนของพริกที่เข้ามาเพิ่มรสชาติ ซึ่งอาหารในปัจจุบันนี้มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น อาหารคาว อาหารหวาน รวมไปถึงอาหารว่าง ที่คนส่วนใหญ่ชอบรับประทานระหว่างมื้อของอาหารหลัก (พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2556) จากการสำรวจ ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (อายุ 6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) และปฏิบัติกันมานานจนเป็นความเคยชิน โดยทั่วไปแล้วถ้าพูดถึงอาหารว่างก็จะนึกถึงขนมคบเคี้ยว ผลไม้ ไม้ไ้กรอก ลูกชิ้น ฯลฯ ซึ่งอาหารว่างนั้นถ้าแบ่งตามรสชาติจะแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ 1) อาหารว่างคาว ได้แก่ ไม้ไ้กรอก ลูกชิ้น ซาลาเปา ฯลฯ และ 2) อาหารว่างหวาน ได้แก่ เค้ก ลูกก็ต่างๆ และพาย (อุบล ดิสวัสดิ์. 2549)

ไม้ไ้กรอกอีสาน หรืออาจเรียกว่า ไม้ไ้กรอกเปรี้ยว นั้นเป็นส่วนหนึ่งในอาหารว่างคาว และเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบลดรูป (comminuted meat product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ชิ้นเนื้อมีขนาดเล็กลงหรือจนมองไม่เห็นเป็นชิ้นกลัมนเนื้อ (จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2552) และในปัจจุบัน ไม้ไ้กรอกอีสานมีจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะพบได้ตามตลาดนัดทั่วไป รวมถึงตามท้องถนนโดยมีลักษณะเป็นรถเข็น ตั้งเตาขายตามริมฟุตบาทหรือทางเท้า หรือแม้กระทั่งบริเวณป้ายจอดรถประจำทาง ไม้ไ้กรอกอีสานที่พบเห็นตามรถเข็นนั้น ยังเป็นสินค้าคุณภาพที่ค่อนข้างต่ำ เพราะในเรื่องของความสะอาด คือ มีฝุ่น ควัน ที่อาจปนเปื้อนได้เพราะเนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ในการป้องกัน และนอกจากนี้ส่วนประกอบในไม้ไ้กรอกนั้น ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นไขมัน ข้าว และเส้น ซึ่งจะใส่เนื้อสัตว์ในปริมาณที่น้อยมาก (อาจเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ เนื่องจากราคาเนื้อในปัจจุบันค่อนข้างแพง) และผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงว่าไม้ไ้กรอกอีสานควรจะมีเนื้อสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าไขมัน และควรมีคุณภาพที่สูงกว่า ณ ปัจจุบัน และในเรื่องของราคาของไส้กรอกอีสานนั้น ขึ้นอยู่กับประเภท ซึ่งโดยทั่วไปจะเห็นในลักษณะที่ปิ้งขาย โดยขายในลักษณะที่เป็นลูกกลมๆเล็กๆ ราคาลูกละ 2 บาท และมีแบบเสียบไม้ ลักษณะนี้ราคาไม้ละ 10 บาทหรือมากกว่านั้น ไส้กรอกอีสานนี้คนไทยชอบรับประทาน เพราะรสชาติถูกปาก แต่ส่วนหนึ่งของคนที่ชอบรับประทานแต่ไม่กล้าซื้อมารับประทานเพราะอาจ ทราบข่าวในเรื่องของไส้กรอกลูกแมว (ไทยรัฐออนไลน์. 2556) รวมไปถึงเรื่องเหม็นนี้ (ผู้จัดการออนไลน์. 2547) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเกิดจากความไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำของผลิตภัณฑ์รวมถึงความไม่ใส่ใจในกระบวนการผลิต จึงทำให้เกิดความวิตกกังวลแก่ผู้บริโภคในเรื่องนี้

หากไส้กรอกอีสานคุณภาพสูงเกิดขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นไส้กรอกอีสานระดับ Premium ซึ่งยังไม่มีผู้ใดพูดถึงไส้กรอกอีสานที่มีคุณภาพสูงมากนัก โดยไส้กรอกอีสานระดับ Premium นี้คือ การใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง นั้นหมายถึง การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และในขั้นตอนการทำการผลิตจะเน้นและใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นหลัก ถูกสุขลักษณะ ซึ่งสิ่งนี้จะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของราคาด้วย เพราะเนื่องจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเพิ่มสูงขึ้นตามคุณภาพของวัตถุดิบ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ นั่นคือ ไส้กรอกอีสาน

ตลาดนัดสุวรรณภูมิ เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) และยังใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งตลาดนัดแห่งนี้มีทั้งของใช้อุปโภคบริโภค อาหารการกิน และจะมีผู้คนที่ไม่เลือกซื้อเป็นจำนวนมากในแต่ละวันจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต พบว่าจำนวนประชากรรวมในเขตลาดกระบัง เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.39 (กรมการปกครอง. 2555) (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต

ปี พ.ศ.	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวนประชากรรวม	132,027	134,834	138,327	142,460	144,800	147,482	151,978	157,477	160,850	163,317

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555

ดังนั้น หากมีการเปิดขายไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิแล้วจะมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายไส้กรอกอีสานได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภค บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านพนักงาน

2. ขอบเขตด้าน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.3 ตัวแปรที่ศึกษา

2.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภค บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.3.2 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และพนักงาน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป ด้วยกระบวนการต่างๆ จากเนื้อสัตว์ ผ่านการปรุงรส และเพิ่มมูลค่าให้เนื้อสัตว์นั้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ได้แก่ ไส้กรอกทุกชนิด ลูกชิ้น แฮมเบอร์เกอร์ มีทโลฟ แฮม โบโลญา ฯลฯ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยการประเมินผลจากลักษณะของสินค้าหรือใดๆก็ตาม เพื่อให้ได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ตามความต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การตั้งใจซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านพนักงาน หมายถึง สิ่งที่มีสื่อสารหรือผู้ขายปฏิบัติต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภคบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภคบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไส้กรอกอีสานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา โดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

- 2.1 ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
 - 2.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน

ไส้กรอกอีสาน เกิดจากการนำส่วนผสมอันประกอบไปด้วย เนื้อสัตว์ ข้าว ผสมกับ กระเทียม เกลือ แล้วยัดใส่ในไส้ และไส้กรอกนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล ซึ่งสมัยนั้นคนอีสานเรียก ไส้กรอก ว่า ไส้อั่ว ซึ่งจะมีทั้งไส้อั่ววัว ไส้อั่วหมู ภายหลังมีการเรียก ไส้กรอก ควบคู่กันมากับคำว่า ไส้อั่ว โดยคนในเมืองจะเรียก ไส้กรอก ส่วนคนที่อยู่นอกเมืองยังคงเรียก ไส้อั่ว รสชาติของไส้กรอกอีสานนั้นเป็นที่นิยมและถูกปากของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ต้องขยายออกนอกท้องถิ่น ชื่อจึงได้เปลี่ยนไป ให้สอดคล้องกับความนิยมและให้เป็นภาษาภาคกลาง จึงต้องเรียกอาหารชนิดนี้ว่า ไส้

กรอก ซึ่งรสชาติของไส้กรอกอีสานที่ขายกันทั่วไป จะต่างจากไส้กรอกของอีสาน เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารทงวนไวสำหรับกรเชงนเพอการศกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใชประโชชนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร และท้องถิ่นอื่นๆ จะนิยมรสออกรเปรี้ยว นั่นเป็นเพราะไส้กรอกได้ผ่านการหมักมาหลายวันจึงทำให้เกิดรสเปรี้ยว สำหรับคนอีสานเมื่อทำไส้กรอกเสร็จจะผึ่งแดดไว้ 1 วัน จะนำรับประทานเลย ซึ่งไส้กรอกยังไม่ออกรสเปรี้ยวชัดเจน ส่วนคนต่างถิ่นที่ซื้อหาไส้กรอกเป็นของฝากต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง กว่าไส้กรอกอีสานจะเดินทางมาถึงปลายทาง เกิดการหมักนานจนเกิดรสเปรี้ยว จึงทำให้ไส้กรอกอีสานเป็นที่นิยมทั่วไปในฐานะไส้กรอกเปรี้ยว ดังนั้น คนต่างถิ่นจึงเคยชินกับไส้กรอกรสเปรี้ยวมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากคนอีสานที่ไม่นิยมไส้กรอกอีสานรสเปรี้ยว (พิชญาดา เจริญจิต. 2556)

ในสมัยก่อนที่ทำการผลิตไส้กรอกอีสานเพื่อเป็นการถนอมอาหาร ไม่ได้ทำมารับประทานกันบ่อยนัก แต่ทำเพื่อที่จะสามารถเก็บรักษาเนื้อสัตว์ไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน และเนื้อสัตว์ไม่เน่าเสีย และยังเป็นการใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์ได้อย่างคุ้มค่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

2.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์ และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good decision) นั้นหมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือก หรือกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจก็ตาม ในบางครั้งการตัดสินใจที่ดีมีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี ส่วนการตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ แต่ยังถือได้ว่าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดี เช่นเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

1. กำหนดปัญหาที่มีให้ชัดเจน
2. ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
3. ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมของทางเลือกและผลได้
5. คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
6. ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ (ทิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สินค้าจำแนกออกเป็น สินค้าบริโภค (Consumer products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำของสินค้า เช่น รองเท้า เป็นต้น

1.1.2 เจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ลูกค้ามีความพยายามในการที่จะได้มาซื้อสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้า การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับราคาแต่จะขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

1.1.3 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ อาจเนื่องมาจากไม่รู้จักหรือรู้จักแต่คิดว่าสินค้านี้ไม่ดีหรือไม่มีความจำเป็น

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินการ สามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

1.2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า

1.3 สินค้าประเภททุน (Capital items) เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง เช่น สิ่งปลูกสร้าง อาคาร อุปกรณ์ถาวร เป็นต้น

1.4 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) เป็นสินค้าที่ช่วยในการดำเนินการผลิต แบ่งเป็น

1.4.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน

1.4.2 บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานผลิต แบ่งเป็นบริการบำรุงรักษา

องค์ประกอบของสินค้า ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะ
2. คุณภาพ
3. รูปแบบ
4. สินค้าให้เลือก
5. คราหื้อ
6. การบรรจุหีบห่อ
7. ขนาด
8. บริการ
9. การรับประกัน
10. การรับคืน

2. ราคา (Price) หมายถึง การที่ราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า เป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนที่สอง คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขาย สินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- 2.2 ส่วนลด (Discount)
- 2.3 ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)
- 2.4 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price policy and strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิต โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มของคนกลางทางการตลาด เรียกว่า ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หรือ ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ช่องทาง

3.2 ความครอบคลุม

3.3 ท่าเลที่ตั้ง

3.4 สินค้าคงเหลือ

3.5 การขนส่ง

3.6 การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของปัจจัยมุ่งใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

4.2.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค จะมีการแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา และการให้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 การส่งเสริมคนกลาง เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โดยการให้ส่วนลดการค้า ให้ส่วนลดสินค้า และมีการจัดโฆษณา

4.2.3 การส่งเสริมพนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force) เป็นกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าโดยรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี และการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วยสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุดเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, When, Where, Who(m), How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 5) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทาง ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง สามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ/หรือการส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539

2.3.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539) ได้ดังนี้

- 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal state or Desired state) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition)

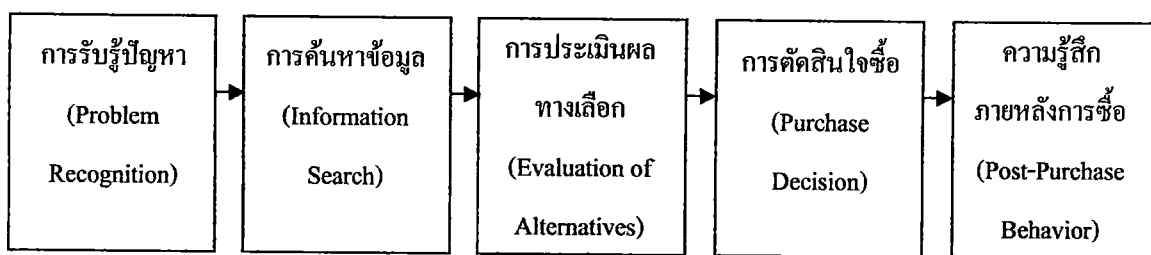
2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการ แหล่งข้อมูลที่มีอยู่ ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอจะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 ในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้นี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ดังภาพประกอบที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบั้ง ข้าวต้ม ข้าวสวย และข้าวมันไก่

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจุดประสงค์และแนวคิดคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์การถดถอยปกติ (Regression analysis) และการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) และสร้างสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม แต่มีความแตกต่างกันในบางประเด็น ดังนี้ การวิเคราะห์การถดถอยปกติมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรชนิดต่อเนื่อง (Continuous variable) แต่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกและการวิเคราะห์จำแนกประเภทมีลักษณะแตกต่าง

เอกสารนี้ออกไป คือ ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาม การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ (Multivariate normal distribution of independent variables) และเมทริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วมของแต่ละกลุ่มต้องเท่ากัน (Equal variance and covariance matrices หรือ Equal dispersion matrices) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551ข : 424) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการวิเคราะห์จำแนกประเภท และผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ขั้นตอนในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก แบบสองค่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองค่าด้วยโปรแกรมคำนวณทางด้านประชากรศาสตร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินัย สวงวนพร้อม และคณะ (2547) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของ บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทั้งระดับบริษัท และระดับธุรกิจยังขาดความชัดเจนด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์อยู่มาก การบริหารงาน โดยรวมเน้นความชำนาญด้านการผลิตและประสบการณ์ทางด้านคุณภาพของสินค้า และเป็นแบบครอบครัวมากกว่าการบริหารงานเชิงบูรณาการ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตราสินค้า ทีจีเอ็ม และร้านค้าเดอะกั๋วเมย์ ส่วนผู้ที่เคยรับประทานแล้วส่วนใหญ่ชื่นชมรสชาติและคุณภาพสินค้า ราคาและบรรจุภัณฑ์ ส่วนเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ความสุภาพของพนักงาน รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว โดยสินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน และราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการแยกประเภทสินค้าเพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางในการมาใช้บริการที่สะดวก ใกล้แหล่งคมนาคม

ปทุมวิริ เรื่องพิพัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนานๆครั้ง ในเวลาว่าง และซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ชื่อ

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น ในราคาชิ้นละ 5 บาท โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น เพราะความหิว เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือรสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทาน ทำเป็นไส้กรอกทอด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

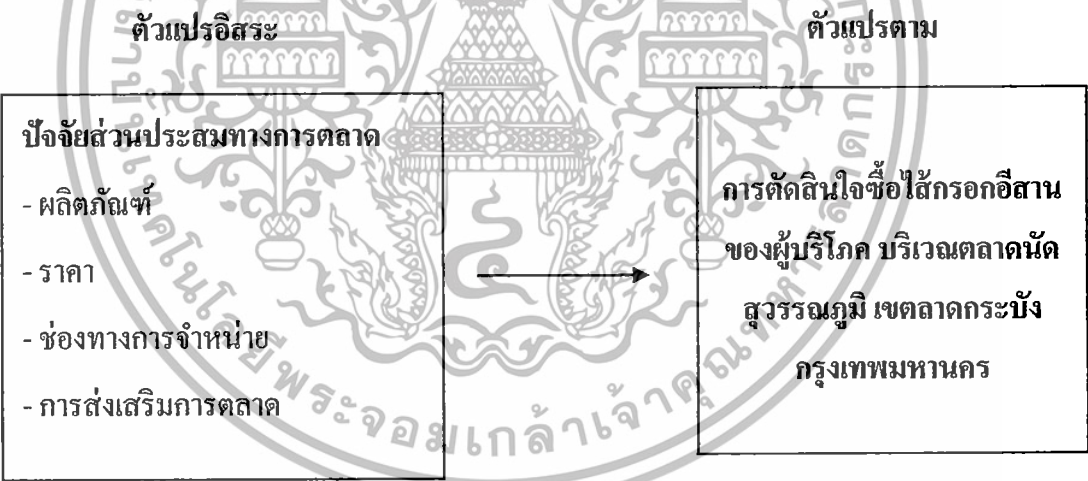
ศศิธร กุ่มสมบูรณ์ (2552) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ณ คิสเคาน์เตอร์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก พบว่า จะไปซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ความชอบส่วนตัว ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่า และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ปริมาณน้ำหนักของ ที่ซื้อคือ 250-350 กรัมต่อแพ็ค ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 40-49 บาทต่อแพ็ค ประเภทของไส้กรอกคือ บาโลน่าหมู ยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ ซีพี ส่วนเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก ของผู้บริโภค พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

จุฑาวรรณ เทพليب และทวีรัมย์ เชาวลิขิต (2553) ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว พฤติกรรมในการซื้อ มีการซื้อสัปดาห์ 2-3 ยี่ห้อยี่ห้อ สลับกันไปตามความสะดวก ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย 348 กรัม ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 107.42 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-3 ครั้ง สถานที่เลือกซื้อคือ 7-eleven เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย เชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากพนักงานในร้าน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ และการให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉันทกิตติ์ เจษฎาลักษณ์ และคณะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลูกชิ้นเนื้อ ไส้กรอก เนื้อแดดเดียว แฮม และมีทโลฟ ตามลำดับ มีปริมาณการซื้อ 1-2 ซีดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อนั้นมาจากรสชาติอร่อย สถานที่เลือกซื้อเนื้อสด แฮมเนื้อและมีทโลฟ คือ ห้างสรรพสินค้าและสถานที่เลือกซื้อลูกชิ้น คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อสดส่วนใหญ่คือ ครอบครัว ส่วนผู้ตัดสินใจซื้อลูกชิ้น แฮมเนื้อและมีทโลฟ คือ ตนเอง โอกาสในการซื้อเนื้อสด ลูกชิ้น และแฮมเนื้อ คือ ซื้อในโอกาสปกติหรือประจำวัน และโอกาสที่ซื้อมีทโลฟส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสสังสรรค์

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภค บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภค บริเวณเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยรับประทานไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาภายในบริเวณ ตลาดนัดสุวรรณภูมิ และเคยรับประทานไส้กรอกอีสาน โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (ยูทท ไกรวรรณ. 2553)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของตัวอย่างในการศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 384 คน และได้สำรองไว้เพื่อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384 \times 4)/100$ เท่ากับ 15.36 จึงทำการเพิ่มเป็น 16 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 คน โดยเริ่มทำการเก็บตัวอย่าง วันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อใส่กรอกอีสานซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open - ended question) มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อใส่กรอกอีสาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีการประเมินเป็น 5 ระดับ

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551ก : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนระดับความคิดเห็นแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.20 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างคำถามของแบบสอบถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา
- 6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง

โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สอดคล้อง

ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

พิจารณาความเที่ยงตรงรายข้อโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านมีดังนี้

- 1) คุณสิทธิพร บุรณันท์ ตำแหน่งผู้จัดการร้านแมกซ์บีฟ (สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด)
- 2) อาจารย์ณรงฤทธิ์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) รศ.ดร.รุจิริน ลิ่มสุวรรณิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากนั้นนำผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554 : 166) ซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ($\alpha > 0.7$) (กัลยา วานิชบัญชา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.869 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 จึงนำมาวิเคราะห์ต่อไป

3. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้

เอกสารอ้างอิงของผู้นับถือพระรัตนตรัยในศาสนาพุทธเถรวาทและศาสนาอิสลาม กรุงเทพมหานคร และส่วนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ความถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภค บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ด้วย สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) แบบทวิ (Binary logistic regression analysis) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous) ได้แก่

1 : ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า

0 : ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_1 = ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน

X_2 = รสชาติของไส้กรอกอีสาน

X_3 = มาตรฐานของสินค้า

X_4 = กลิ่นของไส้กรอกอีสาน

X_5 = ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน

ปัจจัยด้านราคา (Price)

X_6 = ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

X_7 = มีป้ายราคาที่ชัดเจน

X_8 = มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_9 = ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก

X_{10} = ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร

X_{11} = ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์

X_{12} = การตกแต่งและออกแบบร้าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

X_{13} = การลดราคาในบางโอกาส

X_{14} = การแถมสินค้า

X_{15} = การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{16} = การให้ทดลองชิม

X_{17} = การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

X_{18} = การเอาใจใส่ของพนักงาน

X_{19} = พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

X_{20} = ความเป็นมิตรของพนักงาน

X_{21} = การทักทายของพนักงาน

X_{22} = การตอบคำถามของพนักงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกอีสาน ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไส้กรอกอีสาน โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาในบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1)

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.20 และ 2.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 6.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และรายได้ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (N=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	142	35.50
	หญิง	258	64.50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	172	43.00
	20-30ปี	212	53.00
	31 ขึ้นไป	16	4.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.20
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	89	22.20
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	295	73.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
นิสิต นักศึกษา	316	79.00
พนักงานเอกชน	52	13.00
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	24	6.00
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	8	2.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	271	67.80
10,000-15,000 บาท	82	20.50
มากกว่า 20,000 บาท	29	7.20
15,001-20,000 บาท	18	4.50

4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคไส้กรอกอีสาน

นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจาก 400 ตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ลักษณะของไส้กรอกอีสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแบบแท่งเสียบไม่มากกว่าแบบลูกกลม แบบแท่งเสียบไม่คิดเป็นร้อยละ 52.20 และแบบกลมคิดเป็นร้อยละ 47.80 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ลักษณะของไส้กรอกอีสานที่มักเลือกซื้อ

รายการ	ร้อยละ
แท่งเสียบไม้	52.20
ลูกกลม	47.80

ลักษณะของการซื้อ พบว่า การตัดขายตามจำนวนชิ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ การตัดขายตามน้ำหนักและเป็นแพ็คพร้อมรับประทานในถุงสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และร้อยละ 7.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ลักษณะของการซื้อไส้กรอกอีสาน

รายการ	ร้อยละ
ดักขายตามจำนวนชิ้น	80.50
ดักขายตามน้ำหนัก	8.50
เป็นแพ็คเกจพร้อมรับประทานในถุงสุญญากาศ	7.20
เป็นแพ็คเกจยังไม่ทำให้สุก	3.80

ความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่า ค่าความถี่เฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 4.51 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน (ครั้งต่อเดือน)

รายการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
ความถี่ในการซื้อไส้กรอกอีสานต่อเดือน	1	20	4.51	2.975

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่าค่า ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไส้กรอกอีสานอยู่ที่ 27.21 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกอีสาน (บาทต่อครั้ง)

รายการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกอีสานต่อครั้ง	10	200	27.21	21.106

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่า ตัวของผู้บริโภคเองเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน

รายการ	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	74.50
คนในครอบครัว	13.50
เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน	11.00
อื่นๆ	1.00

สิ่งจูงใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่า ความชอบรับประทานเป็นสิ่งจูงใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อไส้กรอกอีสานคิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือความน่ารับประทาน (รูปลักษณ์และกลิ่น) และคุณภาพของวัตถุดิบ (สะอาดและมีมาตรฐาน) คิดเป็นร้อยละ 32.30 และร้อยละ 13.50 ตามลำดับ โดยส่วนของโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นสิ่งจูงใจที่ต่ำที่สุดในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานคิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สิ่งจูงใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน

รายการ	ร้อยละ
ชอบรับประทาน	34.50
ความน่ารับประทาน (รูปลักษณ์และกลิ่น)	32.30
คุณภาพวัตถุดิบ (สะอาด มีมาตรฐาน)	13.50
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน	6.60
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	5.40
ยี่ห้อของไส้กรอก	4.10
โปรโมชั่น ส่วนลด	3.50

ยี่ห้อของไส้กรอกอีสานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อ พบว่า รถเข็นทั่วไปเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ส.ขอนแก่นและค็อกเทลอีสาน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ยี่ห้อของซื้อไส้กรอกอีสานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ยี่ห้อ	ร้อยละ
รถเข็นทั่วไป	67.20
ส.ขอนแก่น	19.20
ค็อกเทลอีสาน	10.00
อื่นๆ	3.50

ช่วงเวลาในการซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่า เวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสานคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาในช่วงเวลา 19.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.20 ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.80 และช่วงเวลา ก่อน10.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาในการบริโภคไส้กรอกอีสาน

รายการ	ร้อยละ
16.01-19.00 น.	60.20
19.01-21.00 น.	17.20
13.01-16.00 น.	10.80
10.00-13.00 น.	5.50
หลัง 21.00 น.	4.00
ก่อน 10.00 น.	2.20

ความตั้งใจในการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.00 มีความตั้งใจซื้อไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอน และร้อยละ 23.00 มีความตั้งใจไม่ซื้อไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความตั้งใจซื้อไส้กรอกอีสาน

รายการ	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	77.00
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	23.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของไส้กรอกอีสาน ($\bar{X} = 4.23$) ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน กลิ่นของไส้กรอกอีสาน และมาตรฐานของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไส้กรอกอีสาน มีป้ายราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก และตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหารตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส การให้ทดลองชิม และการแถมสินค้าตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงาน การทักทาย และการเอาใจใส่ ตามลำดับ (ผลทั้งหมดแสดงในตารางผนวกที่ 37)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอกอีสาน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของไส้กรอกอีสาน	4.23	0.737	มากที่สุด	1
	ความสะอาดของไส้กรอก	4.13	0.826	มาก	2
	กลิ่นของไส้กรอกอีสาน	3.99	0.774	มาก	3
	มาตรฐานของสินค้า	3.95	0.852	มาก	4
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.793	มาก	1
	มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.84	0.916	มาก	2
	มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน	3.75	0.863	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์	4.12	0.940	มาก	1
	ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	3.98	0.825	มาก	2
	ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร	3.80	0.793	มาก	3
	การตกแต่งและออกแบบร้าน	3.41	0.938	มาก	4
ด้านส่งเสริม การตลาด	ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.17	0.855	มาก	1
	การทักทายของพนักงาน	4.07	0.890	มาก	2
	การเอาใจใส่ ความรวดเร็ว	4.03	0.865	มาก	3
	การตอบคำถามของพนักงาน	3.94	0.921	มาก	4
	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.82	0.861	มาก	5
	การลดราคาในบางโอกาส	3.63	1.013	มาก	6
	การให้ทดลองชิม	3.61	1.071	มาก	7
	การแถมสินค้า	3.48	1.073	มาก	8

4.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) แบบทวิ (Binary
logistic regression) ที่มีตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา คือ ลูกค้าซื้อไส้กรอกอีสานและลูกค้าไม่ซื้อไส้
กรอกอีสาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์
กันเองของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ
(Multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้
กรอกอีสานอย่างแน่นอน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์
โดยใช้เทคนิค Binary logistic regression analysis สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้
กรอกอีสานอย่างแน่นอน คือ ถ้าค่า (Exp(B)) ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูงกว่าและมีความมากกว่า 1 จะ
ถือว่าปัจจัยที่กำลังพิจารณามีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอนแต่ถ้าค่า

เอกสารนี้
น้อยกว่า 1 จะส่งผลไปในทางลบหรือทางตรงข้ามกัน โดยปัจจัยที่นำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ต้องต่ำกว่า 0.1, 0.05, 0.01 การวิเคราะห์จะกำหนดรหัสให้กับตัวแปรตามเพราะตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous variable) โดยกำหนดให้ซื้อใส่กรอกอีสานอย่างแน่นอนมีค่าเท่ากับ 1 และไม่ซื้อใส่กรอกอีสานอย่างแน่นอนมีค่าเท่ากับ 0

จากการวิเคราะห์พบว่า -2 Log Likelihood (-2LL) มีค่าเท่ากับ 392.110 ค่า R ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือเรียกว่า Pesudo R² เป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือร้อยละที่อธิบายความผันแปรใน Logistic response model สำหรับ Nagelkerke R เท่ากับ 0.142 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการในขั้นตอนสุดท้ายอธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การวัดความเหมาะสมของ logistic model

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	392.110 ^a	0.094	0.142

ผลการวิเคราะห์ค่า Chi-Square พบว่า ค่า Chi-Square เป็น 10.016 และค่าระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สมการถดถอยมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรการเลือกซื้อใส่กรอกอีสาน

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	10.016 ^a	8	0.264

ผลการวิเคราะห์พบว่าสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายการตัดสินใจไม่ซื้อใส่กรอกอีสาน ได้ถูกต้องร้อยละ 17.4 และทำนายการซื้อใส่กรอกอีสานได้ถูกต้องร้อยละ 97.7 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องทั้งหมดร้อยละ 79.2 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความถูกต้องของสมการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	การตัดสินใจ		% ความถูกต้อง
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	
ไม่ซื้อ	16	76	17.4
ซื้อ	7	301	97.7
รวม			79.2

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร 5 ปัจจัยได้แก่ มาตรฐานของสินค้า กลิ่นของไส้กรอกอีสาน ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการตอบคำถามของพนักงาน (ตารางที่ 4.15)

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่า มาตรฐานของสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 1.582 ดังนั้น มาตรฐานของสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน โดยมาตรฐานของสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานได้เพิ่มขึ้น 1.582 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงมาตรฐานของสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่า กลิ่นของไส้กรอกอีสาน เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 1.452 ดังนั้น กลิ่นของไส้กรอกอีสาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน โดยกลิ่นของไส้กรอกอีสานจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานได้เพิ่มขึ้น 1.452 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงกลิ่นของไส้กรอกอีสาน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่า ยี่ห้อของไส้กรอกอีสานเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 0.655 (น้อยกว่า 1) ดังนั้น ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการซื้อไส้กรอกอีสาน โดยยี่ห้อของไส้กรอกอีสานจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น 0.655 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงยี่ห้อของไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอกอีสาน จะส่งผลกระทบต่อการใช้กรอกอีสานในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจซื้ออย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 0.657 (น้อยกว่า 1) ดังนั้น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการซื้อใช้กรอกอีสาน โดยพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อใช้กรอกอีสานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น 0.657 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่องของพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อการใช้กรอกอีสานในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจซื้ออย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่า การตอบคำถามของพนักงาน เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 0.621 (น้อยกว่า 1) ดังนั้น การตอบคำถามของพนักงาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการซื้อใช้กรอกอีสาน โดยการตอบคำถามของพนักงาน จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อใช้กรอกอีสานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น 0.621 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงการตอบคำถามของพนักงาน จะส่งผลกระทบต่อการใช้กรอกอีสานในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจซื้ออย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอน

ตัวแปร	B	ค่า สัมประสิทธิ์ S.E.	ค่านัยสำคัญ Sig.	ค่าความ คาดหวัง Exp(B)
ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน	-0.101	0.258	0.694	0.904
รสชาติของไส้กรอกอีสาน	-0.164	0.259	0.526	0.848
มาตรฐานของสินค้า	0.459	0.259	0.076*	1.582
กลิ่นของไส้กรอกอีสาน	0.373	0.223	0.095*	1.452
ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน	-0.423	0.166	0.011**	0.655
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอก อีสาน	-0.015	0.211	0.942	0.985
การมีป้ายราคาที่ชัดเจน	0.002	0.200	0.991	1.002
มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่าง กัน	-0.079	0.200	0.692	0.924
ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก	0.285	0.218	0.191	1.329
ที่ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร	0.062	0.211	0.768	1.064
ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์	-0.097	0.211	0.645	0.907
การตกแต่งและออกแบบร้าน	-0.111	0.186	0.553	0.895
การลดราคาในบางโอกาส	0.047	0.228	0.836	1.048
การแถมสินค้า	-0.182	0.205	0.374	0.833
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอก อีสาน	-0.043	0.207	0.834	0.958
การให้ทดลองชิม	0.066	0.183	0.716	1.069
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.014	0.211	0.945	1.015

หมายเหตุ : * significant 0.1

** significant 0.05

*** significant 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	B	ค่า สัมประสิทธิ์ S.E.	ค่านัยสำคัญ Sig.	ค่าความ คาดหวัง Exp(B)
การเอาใจใส่ ความรวดเร็วของ พนักงาน	0.160	0.256	0.533	1.173
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.420	0.236	0.075*	0.657
ความเป็นมิตรของพนักงาน	0.242	0.283	0.392	1.274
การทักทายของพนักงาน	-0.166	0.249	0.506	0.847
การตอบคำถามของพนักงาน	-0.476	0.223	0.033**	0.621

หมายเหตุ : * significant 0.1

** significant 0.05

*** significant 0.01



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไส้กรอกอีสาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 73.80 ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.80

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไส้กรอกอีสาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยของการซื้อไส้กรอกอีสานเท่ากับ 4.51 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไส้กรอกอีสานอยู่ที่ 27.21 บาทต่อครั้ง การมาซื้อนั้นส่วนใหญ่ตัวของกลุ่มตัวอย่างเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.50 ความชอบรับประทานเป็นสิ่งสนใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อไส้กรอกอีสาน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ รถเงินทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.20 โดยเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน คือช่วง 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.20

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติของไส้กรอกอีสานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน กลิ่นของไส้กรอกอีสาน มาตรฐานของสินค้า และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน ค่าเฉลี่ย 3.29 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอกอีสาน ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ การมีป้ายราคาที่ชัดเจน และน้อยที่สุดคือ การมีหลายราคาตามปริมาณที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร และน้อยที่สุดคือการตกแต่งและออกแบบร้าน ค่าเฉลี่ย 3.41 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคาในบางโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม การแถมสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวไส้กรอกอีสาน และน้อยที่สุดคือ มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.25 ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใจและประสงค์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่หวังกำไรหรือเพื่อการค้า กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อจะได้ดำเนินการต่อไป

เป็นมิตรของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ การทักทาย การเอาใจใส่และความรวดเร็ว การตอบคำถามของพนักงาน และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.82

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน โดยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก แบบ 2 กลุ่ม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มาตรฐานของสินค้าและกลิ่นของไส้กรอกอีสาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจซื้อไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานของสินค้าและกลิ่นของไส้กรอกอีสาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานของกลุ่มผู้บริโภคบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.1 โดยมีมาตรฐานของสินค้าเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิธร ถูสมบุญ (2552) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อไส้กรอกอีสาน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.1 และมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ การตอบคำถามของพนักงาน ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่ได้สนใจที่จะซื้อไส้กรอกอีสานจะให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อของไส้กรอกอีสานเป็นปัจจัยแรก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่ได้สนใจซื้อหันมาสนใจที่จะซื้อได้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานของกลุ่มผู้บริโภคบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจควรพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อไส้กรอกอีสานอยู่แล้ว จะให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานของสินค้าและกลิ่นของไส้กรอกอีสานเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจซื้อไส้กรอกอีสาน จะให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามของพนักงาน ดังนั้น ถ้าต้องการให้ผู้ที่ไม่สนใจซื้อหันมาสนใจ ผู้ประกอบการก็ควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการได้ตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานได้เพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการเปรียบเทียบในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามราย แขวงและเขต. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.dopa.go.th/index.php/2012-06-16-12-35-04/people-service1>

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. SPSS (โปรแกรมคอมพิวเตอร์) คอมพิวเตอร์กับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551ก. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551ข. การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เสริมฐกุล. 2552. คุณค่าเนื้อโคไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.

จุฑาวรรณ เทพธิป และทวีศักดิ์ เชาวลิต. 2553. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐกิตติ์ เจษฎาลักษณ์, สิทธิรักษ์ อุตมะ และสุเมศวรณ จิรรัตน์. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัด
ชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและ
อุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

ไทยรัฐออนไลน์. 2556. ผงะไส้กรอกอีสาน เมนูสยอง มีซากลูกแมวโผล่. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thairath.co.th/content/region/333064>.

ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางการเกษตร. กรุงเทพมหานคร :
มีนเซอร์วิส ซัพพลาย.

บุญยวีร์ เรืองพิพัฒน์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของ
ผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้จัดการออนไลน์. 2547. อีก 7 วันรู้ผลดีเอ็นเอจากแฮมนี้ว. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9470000060880>
- พิชญาดา เจริญจิต. 2556. **ไส้กรอก ทำไมต้องไส้กรอกอีสาน**. กรุงเทพมหานคร : ชมรมการจัดการทรัพยากรการเกษตร.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2556. **คำนิยม กับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย**. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธ ไกรวรรณ. 2553. **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์.
- วินัย สงวนพร้อม, พิลาดักษณ์ โพธิ์มาก และกฤษณะ นาคมิ. 2547. **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศศิธร ถูสมบุญ. 2554. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ณ ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-11.html>
- อุบล ดีสวัสดิ์. 2549. **อาหารว่าง**. กรุงเทพมหานคร : เพชรการเรือน.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานของผู้บริโภค ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.เพศ	
☐ ชาย	☐ หญิง
2.อายุ	
☐ ต่ำกว่า 20 ปี	☐ 41-50 ปี
☐ 20-30 ปี	☐ 51 ปีขึ้นไป
☐ 31-40 ปี	
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	
☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4.อาชีพ	
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 20,001-25,000 บาท
☐ 10,000-15,000 บาท	☐ 25,001-30,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท	☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกอีสาน

1.ลักษณะของไส้กรอกอีสานที่ซื้อ	
☐ ลูกกลม	☐ แท่งแบบเสียบไม้
2.ลักษณะของการซื้อ	
☐ ตักขายตามน้ำหนัก	☐ เป็นแพ็คยังไม่ทำให้สุก
☐ ตักขายตามจำนวนชิ้น	☐ เป็นแพ็คพร้อมรับประทานในถุงสุญญากาศ
3.ซื้อกี่ครั้งต่อเดือนโดยประมาณ ครั้ง/เดือน	
4.ราคาในการซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณ บาท/ครั้ง	
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	
☐ ตัวท่านเอง	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	☐ อื่นๆ
6.สิ่งจูงใจในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
☐ ขอบรับประทาน	☐ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน
☐ ความน่าทาน(รูปลักษณ์และกลิ่น)	☐ โปรโมชัน ส่วนลด
☐ คุณภาพวัตถุดิบ (สะอาด มีมาตรฐาน)	☐ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
☐ ยี่ห้อของไส้กรอก	
7.ยี่ห้อที่ท่านมักจะเลือกซื้อ	
☐ ส.ขอนแก่น	☐ รอดเงินทั่วไป
☐ คือกเทลอีสาน	☐ อื่นๆ _____
8.ช่วงเวลาที่ท่านซื้อ	
☐ ก่อนเวลา 10.00 น.	☐ 16.01 น. – 19.00 น.
☐ 10.00 น. – 13.00 น.	☐ 19.01 น. – 21.00 น.
☐ 13.01 น. – 16.00 น.	☐ หลังจากเวลา 21.00 น.
9.ถ้ามีร้านไส้กรอกอีสานบรรจุในถุงที่สามารถอุ่นไมโครเวฟทานได้ทันที ไส้กรอกไม่สัมผัส ฝุ่น ควัน จำหน่ายในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง ท่านสนใจจะเลือกซื้อหรือไม่	
☐ ซื้อ	☐ ไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ด้านผลิตภัณฑ์ – ไส้กรอกอีสาน (Product)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน					
รสชาติของไส้กรอก					
มาตรฐานของสินค้า					
กลิ่นของไส้กรอกอีสาน					
ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน					

ด้านราคา (Price)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอกอีสาน					
การมีป้ายราคาที่ชัดเจน					
มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก					
ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร					
ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์					
การตกแต่งและออกแบบร้าน					

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การลดราคาในบางโอกาส					
การแถมสินค้า					
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน					
การให้ทดลองชิม					
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเอาใจใส่ ความรวดเร็วของพนักงาน					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ความเป็นมิตรของพนักงาน					
การทักทายของพนักงาน					
การตอบคำถามของพนักงาน					

.....เราขอขอบคุณจากใจ ที่ท่าน ได้สละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามฉบับนี้.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ชาย	142	35.50
	หญิง	258	64.50
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์อายุของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	172	17.00
	20-30ปี	212	46.50
	31 ขึ้นไป	16	25.50
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.20
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	89	22.20
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	295	73.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.00
	พนักงานเอกชน	52	13.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	24	6.00
	นิสิต/นักศึกษา	316	79.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	271	67.80
	10,000-15,000 บาท	82	20.50
	15,001-20,000 บาท	18	4.50
	มากกว่า 20,000 บาท	29	7.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	สุกกลม	191	47.80
	แท่งแบนเรียบไม่	209	52.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของการซื้อ

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ตักขายตามน้ำหนัก	34	8.50
	ตักขายตามจำนวนชิ้น	322	80.50
	เป็นแพ็คยังไม่ทำให้สุก	15	3.80
	เป็นแพ็คพร้อมรับประทาน	29	7.20
	ในถุงสุญญากาศ		
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	1 ครั้ง	36	9.00
	2 ครั้ง	72	18.00
	3 ครั้ง	40	10.00
	4 ครั้ง	59	14.80
	5 ครั้ง	117	29.20
	6 ครั้ง	18	4.50
	7 ครั้ง	16	4.00
	8 ครั้ง	7	1.80
	10 ครั้ง	28	7.00
	15 ครั้ง	2	0.50
	20 ครั้ง	5	1.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	10-20 บาท	270	67.50
	21-40 บาท	90	22.50
	41 บาทขึ้นไป	40	10.00
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ตัวท่านเอง	298	74.50
	เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน	44	11.00
	คนในครอบครัว	54	13.50
	อื่นๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสาน

		ร้อยละ
Valid	ชอบรับประทาน	34.50
	ความน่าทาน (รูปลักษณ์และกลิ่น)	32.30
	คุณภาพวัตถุดิบ (สะอาด มีมาตรฐาน)	13.50
	ยี่ห้อของไส้กรอก	4.10
	ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	6.60
	โปรโมชัน ส่วนลด	3.50
	ชื่อเพื่อเป็นของฝาก	5.40
	รวม	100.00

ตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์ยี่ห้อของซื้อไส้กรอกอีสานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ส.ขอนแก่น	77	19.20
	ถือกเทลอีสาน	40	10.00
	รถเงินทั่วไป	269	67.20
	อื่นๆ	14	3.50
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 13 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการบริโภคไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ก่อน 10.00 น.	9	2.20
	10.00-13.00 น.	22	5.50
	13.01-16.00 น.	43	10.80
	16.01-19.00 น.	241	60.20
	19.01-21.00 น.	69	17.20
	หลัง 21.00 น.	16	4.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	ซื้ออย่างแน่นอน	308	77.00
	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	92	23.00
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	1	0.20
	น้อย	5	1.20
	ปานกลาง	92	23.00
	มาก	144	36.00
	มากที่สุด	158	39.50
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : รสชาติของไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	1	0.20
	น้อย	2	0.50
	ปานกลาง	61	15.20
	มาก	176	44.00
	มากที่สุด	160	40.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : มาตรฐานของสินค้า

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	3	0.80
	น้อย	11	2.80
	ปานกลาง	105	26.20
	มาก	166	41.50
	มากที่สุด	115	28.80
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : กลิ่นของไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	2	0.50
	น้อย	8	2.00
	ปานกลาง	85	21.20
	มาก	201	50.20
	มากที่สุด	104	26.00
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	15	3.80
	น้อย	42	10.50
	ปานกลาง	191	47.80
	มาก	115	28.80
	มากที่สุด	37	9.20
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านราคา : ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	1	0.20
	น้อย	6	1.50
	ปานกลาง	99	24.80
	มาก	175	43.80
	มากที่สุด	119	29.80
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านราคา : มีป้ายราคาที่ชัดเจน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00
	น้อย	32	8.00
	ปานกลาง	84	21.00
	มาก	183	45.80
	มากที่สุด	97	24.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านราคา : มีหลายราคาตามปริมาณที่ต่างกัน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00
	น้อย	20	5.00
	ปานกลาง	127	31.80
	มาก	170	42.50
	มากที่สุด	79	19.80
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ที่ตั้งของร้าน
เดินทางไปมาสะดวก

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	3	0.80
	น้อย	7	1.80
	ปานกลาง	102	25.50
	มาก	173	43.20
	มากที่สุด	115	28.80
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ตั้งอยู่ในกลุ่ม
ของร้านอาหาร

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	1	0.20
	น้อย	15	3.80
	ปานกลาง	121	30.20
	มาก	187	46.80
	มากที่สุด	76	19.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ความสะอาดของ
ร้าน อุปกรณ์

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	3	0.80
	น้อย	17	4.20
	ปานกลาง	86	21.50
	มาก	117	29.20
	มากที่สุด	177	44.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : การตกแต่งและ
ออกแบบร้าน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	12	3.00
	น้อย	44	11.00
	ปานกลาง	158	39.50
	มาก	139	34.80
	มากที่สุด	47	11.80
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด : การลดราคาใน
บางโอกาส

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	12	3.00
	น้อย	37	9.20
	ปานกลาง	124	31.00
	มาก	142	35.50
	มากที่สุด	85	21.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด : การแถมสินค้า

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	16	4.00
	น้อย	54	13.50
	ปานกลาง	131	32.80
	มาก	121	30.20
	มากที่สุด	78	19.50
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด : การให้ข้อมูล
เกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	18	4.50
	น้อย	51	12.80
	ปานกลาง	151	37.80
	มาก	127	31.80
	มากที่สุด	53	13.20
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ให้ทดลองชิม

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	19	4.80
	น้อย	35	8.80
	ปานกลาง	119	29.80
	มาก	138	34.50
	มากที่สุด	89	22.20
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด : การโฆษณา
ตามสื่อต่างๆ

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	20	5.00
	น้อย	57	14.20
	ปานกลาง	169	42.20
	มาก	111	27.80
	มากที่สุด	43	10.80
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านพนักงาน : การเอาใจใส่และความรวดเร็ว
ของพนักงาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	2	0.50
	น้อย	16	4.00
	ปานกลาง	83	20.80
	มาก	165	41.20
	มากที่สุด	134	33.50
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านพนักงาน : พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	2	0.50
	น้อย	21	5.20
	ปานกลาง	116	29.00
	มาก	170	42.50
	มากที่สุด	91	22.80
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านพนักงาน : ความเป็นมิตรของพนักงาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	1	0.20
	น้อย	10	2.50
	ปานกลาง	82	20.50
	มาก	135	33.80
	มากที่สุด	172	43.00
	รวม	400	100.00

ตารางผนวกที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านพนักงาน : การทักทายของพนักงาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	1	0.20
	น้อย	19	4.80
	ปานกลาง	82	20.50
	มาก	147	36.80
	มากที่สุด	151	37.80
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อไส้กรอกอีสาน ปัจจัยด้านพนักงาน : การตอบคำถามของพนักงาน

		ความถี่	ร้อยละ
Valid	น้อยที่สุด	6	1.50
	น้อย	15	3.80
	ปานกลาง	102	25.50
	มาก	153	38.20
	มากที่สุด	124	31.00
	รวม	400	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอกอีสาน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของไส้กรอกอีสาน	4.23	0.737	มากที่สุด	1
	ความสะดวกของไส้กรอก	4.13	0.826	มาก	2
	กลิ่นของไส้กรอกอีสาน	3.99	0.774	มาก	3
	มาตรฐานของสินค้า	3.95	0.852	มาก	4
	ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน	3.29	0.911	ปานกลาง	5
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.793	มาก	1
	มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.84	0.916	มาก	2
	มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน	3.75	0.863	มาก	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความสะดวกของร้าน อุปกรณ์	4.12	0.940	มาก	1
	ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	3.98	0.825	มาก	2
	ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร	3.80	0.793	มาก	3
	การตกแต่งและออกแบบร้าน	3.41	0.938	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.17	0.855	มาก	1
	การทักทายของพนักงาน	4.07	0.890	มาก	2
	การเอาใจใส่ ความรวดเร็ว	4.03	0.865	มาก	3
	การตอบคำถามของพนักงาน	3.94	0.921	มาก	4
	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.82	0.861	มาก	5
	การลดราคาในบางโอกาส	3.63	1.013	มาก	6
	การให้ทดลองชิม	3.61	1.071	มาก	7
	การแถมสินค้า	3.48	1.073	มาก	8
	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน	3.36	1.012	ปานกลาง	9
	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.25	0.995	ปานกลาง	10

ตารางผนวกที่ 38 ผลการวิเคราะห์การวัดความเหมาะสมของ Logistic model

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	392.110 ^a	0.094	0.142

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

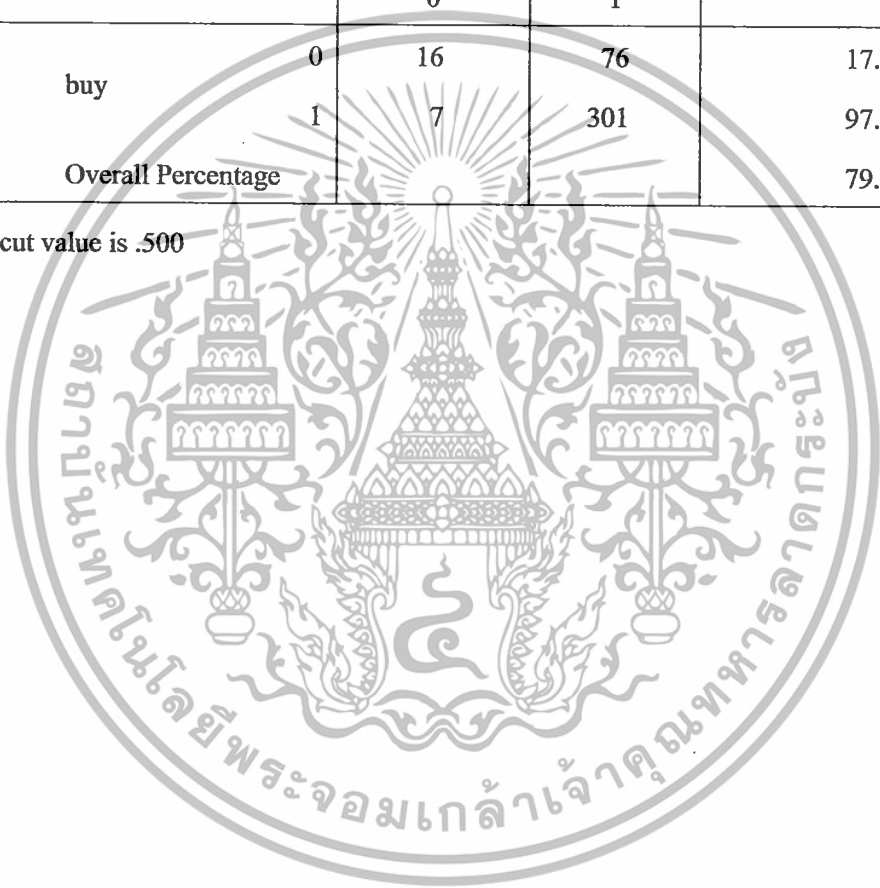
ตารางผนวกที่ 39 ผลการวิเคราะห์ Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	10.016 ^a	8	0.264

ตารางผนวกที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมการ

Observed		Predicted		Percentage Correct	
		buy			
		0	1		
Step 1	buy	0	16	76	17.4
		1	7	301	97.7
	Overall Percentage				79.2

a. The cut value is .500



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
เลือกซื้อไส้กรอกอีสานในตลาดนัดสุวรรณภูมิ

ตัวแปร	B	ค่า สัมประสิทธิ์ S.E.	ค่านัยสำคัญ Sig.	ค่าความ คาดหวัง Exp(B)
ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน	-0.101	0.258	0.694	0.904
รสชาติของไส้กรอกอีสาน	-0.164	0.259	0.526	0.848
มาตรฐานของสินค้า	0.459	0.259	0.076*	1.582
กลิ่นของไส้กรอกอีสาน	0.373	0.223	0.095*	1.452
ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน	-0.423	0.166	0.011**	0.655
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอก อีสาน	-0.015	0.211	0.942	0.985
การมีป้ายราคาที่ชัดเจน	0.002	0.200	0.991	1.002
มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่าง กัน	-0.079	0.200	0.692	0.924
ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก	0.285	0.218	0.191	1.329
ที่ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร	0.062	0.211	0.768	1.064
ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์	-0.097	0.211	0.645	0.907
การตกแต่งและออกแบบร้าน	-0.111	0.186	0.553	0.895
การลดราคาในบางโอกาส	0.047	0.228	0.836	1.048
การแถมสินค้า	-0.182	0.205	0.374	0.833
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอก อีสาน	-0.043	0.207	0.834	0.958
การให้ทดลองชิม	0.066	0.183	0.716	1.069
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.014	0.211	0.945	1.015

หมายเหตุ : * significant 0.1

** significant 0.05

*** significant 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 41 (ต่อ)

ตัวแปร	B	ค่า สัมประสิทธิ์ S.E.	ค่านัยสำคัญ Sig.	ค่าความ คาดหวัง Exp(B)
การเอาใจใส่ ความรวดเร็วของ พนักงาน	0.160	0.256	0.533	1.173
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.420	0.236	0.075	0.657
ความเป็นมิตรของพนักงาน	0.242	0.283	0.392	1.274
การทักทายของพนักงาน	-0.166	0.249	0.506	0.847
การตอบคำถามของพนักงาน	-0.476	0.223	0.033**	0.621

หมายเหตุ : * significant 0.1

** significant 0.05

*** significant 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 42 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล					
1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	3	1
2.อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป ☐ 31-40 ปี	1	1	1	3	1
3.ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1
4.อาชีพ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001-30,000 บาท ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 42 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกอีสาน					
1.ลักษณะของไส้กรอกอีสานที่ซื้อ ☐ ลูกกลม ☐ แท่งแบบเสียบไม้	1	0	1	1	0.67
2.ลักษณะของการซื้อ ☐ ตักขายตามน้ำหนัก ☐ ตักขายตามจำนวนชิ้น ☐ เป็นแพ็คเกจยังไม่ทำให้สุก ☐ เป็นแพ็คเกจพร้อมรับประทานในถุงสุญญากาศ	0	1	1	2	0.67
3.ซื้อกี่ครั้งต่อเดือนโดยประมาณ ครั้ง/เดือน	1	1	1	3	1
4.ราคาในการซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณ บาท/ครั้ง	1	1	1	3	1
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ☐ ครอบครัว ☐ อื่นๆ	1	1	1	3	1
6.สิ่งสนใจในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ชอบรับประทาน ☐ ความน่าทาน(รูปลักษณ์และกลิ่น) ☐ คุณภาพวัตถุดิบ (สะอาด มีมาตรฐาน) ☐ ยี่ห้อของไส้กรอก ☐ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน ☐ โปรโมชั่น ส่วนลด ☐ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	0	1	1	2	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 42 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7. ยี่ห้อที่ท่านมักจะเลือกซื้อ ☐ ส.ขอนแก่น ☐ คีอากเทลอีสาน ☐ รถเข็นทั่วไป ☐ อื่นๆ _____	1	1	1	3	1
8. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อ ☐ ก่อนเวลา 10.00 น. ☐ 10.00 น. – 13.00 น. ☐ 13.01 น. – 16.00 น. ☐ 16.01 น. – 19.00 น. ☐ 19.01 น. – 21.00 น. ☐ หลังจากเวลา 21.00 น.	1	1	1	2	0.67
ส่วนที่ 3 ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
ด้านผลิตภัณฑ์ – ไส้กรอกอีสาน (Product)					
1. ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน	1	1	1	3	1
2. รสชาติของไส้กรอก	1	1	1	3	1
3. มาตรฐานของสินค้า	1	1	1	3	1
4. กลิ่นของไส้กรอกอีสาน	1	1	1	3	1
5. ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 42 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	1	2	3		
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอกอีสาน	1	1	1	3	1
2. การมีป้ายราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3	1
3. มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน	1	1	1	3	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก	1	1	1	3	1
2. ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร	1	1	1	3	1
3. ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์	1	1	1	3	1
4. การตกแต่งและออกแบบร้าน	1	1	1	3	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. การลดราคาในบางโอกาส	1	1	1	3	1
2. การแถมสินค้า	0	1	1	2	0.67
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน	1	0	1	2	0.67
4. การให้ทดลองชิม	1	1	1	3	1
5. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	1	1	1	3	1
6. การเอาใจใส่และความรวดเร็วของพนักงาน	1	1	1	3	1
7. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
8. ความเป็นมิตรของพนักงาน	1	1	1	3	1
9. การทักทายของพนักงาน	1	1	1	3	1
10. การตอบคำถามของพนักงาน	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกิตติยา พวงดอกไม้
วัน เดือน ปีเกิด 2 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 69/279 บุญสิตาคอนโด ซ.นวมินทร์ 123 แขวงคลองกุ่ม
เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา 2555 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน 2555 ปัญหาพิเศษ เรื่อง คุณภาพซากและคุณภาพเนื้อของโคนม
พันธุ์โฮลสไตน์ ฟรีเซียน
ฝึกงานที่ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อกำแพงแสน จ.นครปฐม ด้าน
การคัดแยกเนื้อโคจากซากโค, การทำสต็อกสินค้าและการขาย
หน้าร้าน Butcher
เข้าร่วมโครงการ “Betagro Food Safety Academy” จ.ลพบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้