

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิตำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF PACKED COCONUT
MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF PACKED COCONUT
MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF PACKED COCONUT MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวสุชาทิพย์ ทรัพย์มาก
รหัสประจำตัว 56611064
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุทธ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นรีตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พิมพ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2558 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้

สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษា

นางสาวสุชาทิพย์ ทรัพย์มาก

รหัสประจำตัว

56611064

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการซื้อกระทู้สำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Packed Coconut Milk of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Suthathip Supmark
Student ID	56611064
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr. Chayasit Thongborisut

Abstract

The purposes of this research were to study the importance of marketing mix for buying decision of packed coconut milk of consumers in Bangkok Metropolitan and compare the importance of marketing mix for buying decision of packed coconut milk in Bangkok Metropolitan. By personal factors and buying behavior of packed coconut milk. Research instrument was questionnaire. The sample size was 400 consumers in Bangkok Metropolitan. The statistics include percentage, mean and standard deviation, t-test and One-Way ANOVA were used for hypothesis testing, Research result showed that:

1) In overall, the importance of marketing mix for buying decision of packed coconut milk was at high level, whereas the marketing mix in term of product was at highest level and followed by place, price and promotion respectively.

2) Consumers who had differential in career, buying objective, buying quantity per time, place for buying had statistically significant differential in the importance of marketing mix for buying decision of packed coconut milk. Whereas, the consumers who had differential other personal factors and buying behaviors not have the differential in the importance of marketing mix for buying decision of packed coconut milk.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและสมบูรณ์ด้วยผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล และดร.พัชต์ วุฒิรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ดร.เกรียงยศ พันธุ์ไทย ดร.พัชต์ วุฒิรงค์ และดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ กรรมการในการสอบหัวข้อและสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนรวมถึงเป็นกำลังใจที่ดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนคู่หู น้องๆ IM17 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

สุชาติพิทย์ ทรัพย์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกะทิสำเร็จรูป.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิตมะพร้าวผลไปประเทศ.....	2
1.2 ปริมาณและมูลค่านำเข้ามะพร้าวแห้งทั้งผลขอไทย.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 คุณค่าทางโภชนาการของกะทิ	26
2.3 รายชื่อผู้แปรรูปกะทิสำเร็จรูปและน้ำกะทิพร้อมดื่มที่มีการขึ้นทะเบียนอาหารกับ กระทรวงสาธารณสุข.....	31
2.4 ตัวอย่างผู้แปรรูปที่ใช้กะทิเป็นวัตถุดิบการผลิตที่มีการขึ้นทะเบียนอาหารกับ กระทรวงสาธารณสุข.....	32
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	46
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	52
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	54
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	57
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป.....	59
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านราคา.....	65
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test	70
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA	71
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย วิธี LSD	73
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	76
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็น รายคู่โดยวิธี LSD	80
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยวิธี One-way ANOVA	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์และด้าน การส่งเสริมการตลาดที่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูป แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....86
4.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกชนิดของกระทู้สำเร็จรูป โดยวิธี One-way ANOVA.....87
4.18	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อชนิดของกระทู้สำเร็จรูป แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....89
4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....92
4.20	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....93
4.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....94
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย วิธี LSD96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....99
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....101
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป จำแนกตามสื่อประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....102
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD...104
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป จำแนกตามตราสินค้า โดยวิธี One-way ANOVA.....105
4.28	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....107
4.29	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป จำแนกตามประเภทอาหารที่ใช้กระทิสำเร็จรูป โดยวิธี One-way ANOVA.....108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **X** จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปปรุง ประเภทอาหารแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....110
4.31	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....111
4.32	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้ สำเร็จรูปสถานที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....113
4.33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....116
4.34	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....118

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 โครงสร้างของผลมะพร้าวและสัคส่วนน้ำหนัก.....	27
2.2 ผลกระทบที่แปรรูปจากมะพร้าวที่สำคัญ.....	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **XII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กะทิเป็นสัญลักษณ์และเป็นหัวใจสำคัญของอาหารไทย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ไม่ว่าจะเป็นกะทิ เช่น แกงคั่ว พะแนง ต้มข่า หลน หรือขนมหวานต่างๆ ทั้งประเภทน้ำ ประเภทกวน เช่น กล้วยบัวตึ๋น บัวลอย ฟักทองแกงบวด ตะโก้ เผือกกวน ซึ่งได้มีนํามะพร้าวมาใช้ปรุงอาหารตั้งแต่สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยาตอนต้น ในสมัยอยุธยาถือว่าเป็นยุคทองของไทย ได้มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาวตะวันตกและตะวันออก จากบันทึกเอกสารของชาวต่างประเทศพบว่าคนไทยกินอาหารแบบเรียบง่าย ยังคงมีปลาเป็นหลัก มีต้ม แกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่เป็นน้ำมันจากมะพร้าว และกะทิมากกว่าไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์ คนโบราณหากจะทำกับข้าวที่เกี่ยวกับกะทิ จะต้องเริ่มตั้งแต่ปอกมะพร้าว ผ่าครึ่งลูก นํามะพร้าวเก็บไว้คองผักหรือแช่ผ้าใหม่การขูดต้องเริ่มขูดโดยรอบปากก่อนแล้วไล่มาเรื่อยๆ จนถึงตรงกลางมะพร้าวส่วนที่ขูดออกครั้งแรกจะมันหวาน อาหารจะอร่อยหอม มัน หวาน ก็อยู่ที่กะทิ การคั้นกะทิต้องคั้นเป็นจึงจะได้กะทิที่มัน ในสมัยก่อนจะใช้มะพร้าวขูดใส่ในผ้าขาวบาง แล้วจึงเทน้ำอุ่นใส่แต่น้อย ห่อผ้าให้สนิทแล้วนวดผ้ากับกะตมั่งให้กะทิออก กะทิที่คั้นครั้งต่อไปเรียกว่าหางกะทิ การคั้นกะทิโดยไม่ใช้ผ้าต้องใช้กระชอนกรอง เมื่อก่อนเราใช้กระชอนสานด้วยไม้ไผ่ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็นโลหะต่างๆ (สถาบันอาหาร : 2555)

ในสังคมแห่งเทคโนโลยีและชีวิตที่เร่งรีบปัจจุบันกะทิสําเร็จรูปเข้ามามีส่วนในการเลือกบริโภคในสังคมไทยและยังมีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่สำคัญ คือ นมสด นมข้นจืด และกะทิธัญพืช โดยนมสดและนมข้นจืดนั้นยังถือว่าใช้ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ เพราะอาหารบางประเภทก็ไม่สามารถใช้นมสดแทนได้ เช่น ต้มสาขบั่วกะทิ อาหารจำพวกหมูหลน เต้าเจี้ยวหลน ปลาธ้าทรงเครื่อง ปัจจุบันผู้ปรุงอาหารในเมืองไทยมีการใช้กะทิสําเร็จรูปประมาณร้อยละ 30 ที่เหลือยังนิยมใช้กะทิคั้นสดจากตลาด ดังนั้นโอกาสในการขยายตลาดของกะทิสําเร็จรูปยังมีสูง เนื่องจากกะทิเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารไทยและสังคมเมืองเริ่มหาซื้อกะทิคั้นสดได้ยากขึ้น รวมทั้งการปรุงอาหารก็ต้องการความสะดวกรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จากการประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องนักวิจัยคาดว่าตลาดกะทิสําเร็จรูปในปี 2555 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโต 10-20% โดยปัจจุบันกะทิสาวเกาะเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 75% ที่เหลืออีก 20% เป็นกะทитор่อยดี และอีก 5% เป็นอื่นๆ (สถาบันอาหาร : 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสถานการณ์ในช่วงที่ผ่านมาผลิต และการบริโภคในประเทศยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการ ทำให้ผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปของไทยสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่องตามภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมสิ่งปฐรงรส โดยตลาดในประเทศยังมีความต้องการต่อเนื่องในการปรุงอาหารคาวและอาหารหวาน ขณะที่ตลาดส่งออกก็ยังคงมีโอกาขยายตัวตามความต้องการบริโภคอาหารไทยหรืออาหารชาวเอเชีย และการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยังต้องเผชิญความเสี่ยงในด้านความผันผวนของปริมาณ และราคาวัตถุดิบ รวมถึงการผลิตให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับเป็นสำคัญ (อรนุช เจษฎาธรรมสถิติ.2548)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิตมะพร้าวผลในประเทศ

	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	1,349,959	1,332,484	1,303,770
ผลผลิต (ตัน)	1,055,318	1,056,658	1,010,033
ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	782	793	775

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร (2556)

เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของมะพร้าวมีแนวโน้มลดลง สาเหตุจากสภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย และเกิดการระบาดของแมลงศัตรูมะพร้าวตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม เกษตรกรได้เพิ่มความสนใจในการบริหารจัดการสวนมะพร้าว พยายามควบคุมการระบาดของแมลงส่งผลให้ต้นมะพร้าวบางส่วนฟื้นตัว และมีแนวโน้มที่จะผลผลิตเพิ่มขึ้น การนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ไม่รวมปี 2554 ที่มีการนำเข้าสูงเกินกว่าปกติ) เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น

แนวโน้มที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ามะพร้าวแห้งมากขึ้น เนื่องจากปริมาณพื้นที่ปลูกของไทยที่ลดลง ประกอบกับปัญหาแมลงระบาดทำให้ผลผลิตเสียหาย โดยเฉพาะในปี 2554 (ที่มีการนำเข้าสูงเกินกว่าปกติ) เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น ไทยต้องนำเข้ามะพร้าวแห้งถึง 111,661.07 ตัน มูลค่า 989.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิมมากหลายเท่าตัว ในปี 2556 พบว่าไทยยังมีการนำเข้ามะพร้าวแห้ง ปริมาณ 37555 ตัน มูลค่า 206 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร: 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 ปริมาณและมูลค่านำเข้ามะพร้าวแห้งทั้งผลของไทย

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
ปริมาณ (ตัน)	337	789	300	3206	111661	27365	37555
มูลค่า (ล้านบาท)	4.40	3.01	0.90	5.28	989.58	225	206

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร (2556)

ปริมาณวัตถุดิบมะพร้าวที่ผลิตเองในประเทศมีแนวโน้มลดลงสวนทางกับอุตสาหกรรมแปรรูปที่กำลังขยายตัว เนื่องจากความต้องการในประเทศซึ่งผู้บริโภครับเปลี่ยนเปลี่ยนพฤติกรรมและธุรกิจบริการอาหารก็ปรับตัวเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการและควบคุมต้นทุนลดความสูญเสียของการเก็บรักษาของสด ผลิตภัณฑ์ทั้งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปจึงมีความนิยมมากขึ้น ขณะที่ตลาดต่างประเทศ อาหารไทยก็ได้รับความนิยมแพร่หลาย อีกทั้งกะทิสำเร็จรูปของไทยที่มีคุณภาพสูง กลิ่นรสเป็นที่ยอมรับ ทำให้อาหารของชาติอื่นที่ใช้กะทิเป็นส่วนผสมเช่นกันก็นิยมใช้ผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปจากไทยเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปการดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้เปลี่ยนไปจากอดีต ทำให้ความนิยมในการบริโภคกะทิลดน้อยลงและหันมาบริโภคกะทิสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว หาสื่อได้ง่ายรสชาติใกล้เคียงกับกะทิสด อีกทั้งมะพร้าวแห้งในประเทศมีปริมาณลดลงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตกะทิสำเร็จรูปมีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของกะทิสำเร็จรูป ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายให้มากขึ้น รวมทั้งใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดพฤติกรรมเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป ให้สอดคล้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อชนิดของอู่กะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แยกต่าง
กัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงแนวความคิดจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อะทิสและกระทู้อะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระทู้อะทิสและกระทู้อะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ถึงกาญจน์ ศรีทองสุข : 2550) และผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003 : 16) ซึ่งได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยงานวิจัยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อะทิสของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่

1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2558 ถึง มีนาคม 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ จุดเด่น ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ เป็นต้น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร โดยการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อกระทู้สำเร็จรูป คือกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจำกัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 หัวข้อ ได้แก่

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง การซื้อกระทู้สำเร็จรูปเพื่อนำไปปรุงอาหาร สำหรับปรุงอาหารรับประทานเองหรือขาย การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ชนิดของกะทิสำเร็จรูป หมายถึง รูปแบบของกะทิสำเร็จรูปที่เห็น โดยทั่วไป เช่น กะทิสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง, กะทิสำเร็จรูปยูเอชที, กะทิผงและกะทิสำเร็จรูปปรุงแต่ง

2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ กล่อง กระป๋อง หรือสิ่งอื่นใดที่หน้าทีเพื่อการบรรจุกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2.4 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง หมายถึง จำนวนกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งที่ซื้อเป็นหน่วยเป็นกล่องหรือกระป๋อง เช่น 1-2 หน่วย 3-4 หน่วย 5-6 หน่วย และมากกว่า 6 หน่วย

2.5 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อกะทิสำเร็จรูปต่อเดือน เช่น ทุกวัน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง และเดือนละครั้ง

2.6 สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น โทรทัสน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการจัดบูชแนะนำสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.7 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ หมายถึง ยี่ห้อหรือแบรนด์กะทิสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ เช่น อร่อยดี ชาวเกาะ รอยไทย เซฟซ้อย

2.8 ประเภทอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป หมายถึง การซื้อกะทิสำเร็จรูปเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท อาหารคาว อาหารหวาน

2.9 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกะทิสำเร็จรูปได้สะดวก เช่น ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขายส่งโดยเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต

3. กะทิสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาฆ่ามาคั้นหรือสกัด น้ำกะทิผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพและทำให้ ปลอดภัย (UHT, Pasteurization หรือ Sterilization) ให้ มีปริมาณสัดส่วน ของไขมันตามข้อกำหนด

3.1 กะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง กะทิสำเร็จรูปที่ใช้อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส ในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ จะมีกลิ่นรส ใกล้เคียงน้ำกะทิตดมากที่สุด แต่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็นเพื่อรักษาคุณภาพ มีอายุเก็บรักษาสั้น เทคโนโลยีผลิตปัจจุบันสามารถเก็บในที่เย็นได้ประมาณ 15 วัน

3.2 กะทิบรรจุกระป๋อง หมายถึง กะทิที่ผ่านการให้ความร้อนแบบสเตอริไรซ์ มีอายุเก็บไว้ได้ ประมาณ 2 ปี กะทิแบบนี้เมื่อตั้งทิ้งไว้จะเกิดการแยกชั้นระหว่างไขมันกับน้ำกะทิ แต่เมื่อเขย่าเมื่อกินไขมันก็จะกระจายผสมกันเป็นเนื้อเดียวกันได้เหมือนเดิม กะทิแบบนี้จะมีกลิ่นรสและสีเปลี่ยนไป เรียกว่า cooked เนื่องจากผ่านความร้อนในระดับสูง

3.3 กะทิสำเร็จรูปยูเอชที (Ultra High Temperature: UHT) หมายถึง กะทิจะมีกลิ่นหอมที่แสดงรสชาติใหม่มากกว่าแบบกระป๋อง เพราะผ่านความร้อนไม่นานมาก มีอายุเก็บไว้ได้ ประมาณ 1 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 กะทิผง หมายถึง การที่นำน้ำกะทิมาทำให้แห้งเป็นผงละเอียด โดยใช้เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย (spray dryer)

3.5 กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่ง หมายถึง กะทิที่ผ่านการแต่งกลิ่น เต็มสี หรือรสชาติ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร เช่น กะทิสำเร็จรูปอบควั่นเทียน กะทิกลิ่นใบเตย น้ำแกงกะทิสำเร็จรูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกะทิสำเร็จรูป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003 : 16) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

Lamb Hair and McDaniel (1992 : 40) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548 : 80) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับเปลี่ยนแปรผันเหล่านี้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 13) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

นับตั้งแต่กำเนิดยุคการตลาดมาแทนยุคการผลิตและยุคการขาย บรรดานักคิดนักเขียนทางการตลาดได้ค้นคิดทฤษฎีเพื่อใช้ในการวางแผนการทำงาน แนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง คือ องค์ประกอบสำคัญของการตลาดมี 4 ประการ คือ

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เป็นที่รู้กัน โดยเรียกย่อๆ ว่า 4P ซึ่งนำไปอ้างอิงวางแผนกำหนดกลยุทธ์กันมานับสิบๆ ปี ซึ่งถือว่าเป็นการสรุปองค์ประกอบที่พลาดไม่ได้ของการทำการตลาดที่สมบูรณ์ไม่มีข้อถกเถียงอย่างใดเพราะการทำธุรกิจจะขาดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ไม่ได้เลย โดยเริ่มต้นด้วยต้องมีสินค้าที่ดี ตั้งราคาถูกต้องถูกใจ มีการจัดจำหน่ายทั่วถึง หาซื้อได้ง่ายสะดวกและมีการโฆษณาส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้ซื้อผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า หัวใจของการค้า คือ ลูกค้า ใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผู้ผลิตสินค้าคิดเองทำเอง ผลิตสินค้าตามใจ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามใจ ตั้งราคาตามใจ วางขายตามใจ ทำโฆษณาตามใจ ไม่คำนึงถึงลูกค้า แม้จะมีความตั้งใจดี สินค้าจะดีแต่ไม่ถูกใจลูกค้าก็ขายไม่ได้ ทุกทฤษฎีจะให้ความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญทางการตลาด 4 ประการใหญ่ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจขอขมาโทษในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญของข้อเสนอทางการตลาด การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นที่การค้นหาข้อเสนอที่ต้องกับความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าตัดสินใจเลือกข้อเสนอโดยพิจารณาองค์ประกอบพื้นฐานสามประการ ได้แก่ คุณลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและราคา

การวางแผนนำเสนอออกสู่ตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ซึ่งทั้ง 5 ระดับมีดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้า/บริการ เช่น ลูกค้าของโรงแรมชื่อ “การพักผ่อนเพื่อพักผ่อนนอนหลับ”

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ดังนั้นห้องพักในโรงแรมจึงมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ที่แต่งตัวและตู้เสื้อผ้า

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณลูกค้าคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้าของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวซักใหม่ ไฟส่องทำงาน และความสงบในระดับหนึ่ง

4. ผลิตภัณฑ์ควบคุม (Augmented Product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต

ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ สามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นพื้นฐาน (Need Family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล เช่น ตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความมั่นคงคือ การออมทรัพย์และการสร้างรายได้

3. ชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เครื่องมือทางการเงินต่างๆ

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงราคาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อวัตถุประสงค์เท่านั้น เมื่อคุณผู้ใดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

6. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตาม ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

- การกำหนดราคา (Price) คุณแจสำคัญของการกำหนดราคาแบบรับรู้ถึงคุณค่า คือ การให้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสามารถแสดงให้กับลูกค้ามุ่งหวังได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มาจากส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ ความสามารถในการสื่อสารของช่องทาง การจัดจำหน่าย คุณภาพการรับประกันการสนับสนุนของลูกค้า และส่วนประกอบที่รองลงไปอื่นๆ เช่น ชื่อเสียงผู้ขาย ความน่าเชื่อถือและการยอมรับ

3. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถานีและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ซื้อสินค้ามาไว้ครอบครองและขายต่อออกไปเรียกว่า พ่อค้า เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก สำหรับคนกลางที่ทำหน้าที่หาลูกค้าเจรจาต่อรองกับลูกค้าตัวเองผู้ผลิต โดยไม่ได้ซื้อสินค้าไว้ในครอบครอง เรียกว่า ตัวแทน และคนกลางที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกทำให้กระบวนการจัดจำหน่ายดำเนินไปอย่างราบรื่น เรียกว่า ผู้อำนวยความสะดวก เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้าอิสระ ธนาคาร บริษัทโฆษณา เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี

เอกลีลาเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมการขายให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ นั่นคือ ผู้ผลิตและผู้ขายต้องพิจารณาถึงเอกลีลาในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลีลาทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์สินค้า
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon และคณะ (1993 : 36) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Schiffman และคณะ (1997 : 7) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Egel และคณะ (1993 : 124) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน กิจการ การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 3) “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 6) กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านี้ภายหลังการบริโภคแล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

เอกสารนี้เป็น 4. **ผู้ซื้อ (Purchaser)** คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยตนเองอาจไม่ใช่ผู้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. **ซื้อ (Use)** คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค (ชูชัย สมितिไกร.2553:8)

2.2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ สิ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบและมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย)

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (ชูชัย สมิทธิไกร.2553:12)

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30-32) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายุคใหม่ของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทางชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสายการบินในประเทศจะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรวมต่างๆ ไม่ว่าจะป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)	ความต้องการ (Objects)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ (Objectives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล(Organizations)
5.ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6.ซื้อที่ไหน (When does the market buy?)	แหล่งซื้อ (Outlets)
7.ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	วิธีการซื้อ(Operation)

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 32)

2.2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 32-37) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อนำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาความสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการประยุกต์ให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในการทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ เช่นเลือกซื้อสินค้าธรรมดาหรือสินค้าลด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าลด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้กับการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตัวเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อบริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้นราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบ โทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางอย่างมีระยะเวลาในการทำงานไม่มากนัก หากพิจารณาซื้อปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการทำงานและระยะเวลาที่จะซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในกาตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ - การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี นอกจากนี้แล้วอาจ บอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกและอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขาย รับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึง พฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Cultur) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของ บุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่ วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศ ในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมี วัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือ แม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหา เชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่าง กัน ชนชั้นที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทาง สังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่ง ชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมี แนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึง กัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่อง แต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่ม อ่างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล
ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพล โดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อน
ร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็น
ลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่ม
อ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละ
บุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและ
การตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็น
สมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละ
บทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็น
สถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)”
ในการทำการตลาด คนต้องการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก
ปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยกัน เช่น

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของ
บุคคลจะแตกต่างกัน ไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควร
ทำการศึกษาดังพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจ
ต้องการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถ
นำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออกแบบและการใช้จ่ายของ
บุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มี
ความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น
การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรม
เดียวกัน มีสถานะทางสังคมเดียวกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่
แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกถึงความคิดเห็น
และการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.2.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้เกิดการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้นुकคหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตั้หนแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2.2.5.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวคือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าต่างๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย และเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นรู้จักสัมผัสเป็นต้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถาม เช่น การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคคือ ประเภทเบเกอรี่ เหตุผลที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภคว่ามีลักษณะการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกะทิสำเร็จรูป

2.3.1 มะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ มะพร้าวสามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย การใช้ประโยชน์จากมะพร้าวกว้างขวางมาก คือ ใช้ทั้งรับประทานผลสด นำมาประกอบอาหาร เป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนที่เหลือยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น การนำเส้นใยของผลไปใช้เป็นแก๊อ ยัมมะพร้าวใช้ผสมกับดินสำหรับปลูกพืช เป็นต้น จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจเกษตร ปี 2556 รายงานว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวรวม 1.30 ล้านไร่ และให้ผลผลิตรวมประมาณ 1.01 ล้านตัน ความต้องการใช้มะพร้าวผลในประเทศเป็นความต้องการใช้เพื่อการบริโภค โดยตรงร้อยละ 60 ใช้เพื่อการแปรรูปอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปร้อยละ 35 และใช้เพื่อการแปรรูปในอุตสาหกรรมสกัดน้ำมันมะพร้าวร้อยละ 5 ของผลผลิตทั้งหมด ปัจจุบันความต้องการมะพร้าวทางอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มะพร้าว เช่น การผลิตกะทิเข้มข้น มะพร้าวอบแห้ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปริมาณความต้องการบริโภคโดยตรง เช่น ใช้ในการปรุงอาหาร การกินผลสด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มของประชากร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร : 2556)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว คือ

1. น้ำมะพร้าวน้ำหอมจากผลสด
2. น้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กะทิ
4. น้ํามันมะพร้าว

2.3.2 กะทิ

กะทิได้มาจากการนำเนื้อมะพร้าวที่ขูดแล้ว มาใส่น้ำอุ่นเล็กน้อยให้พอชุ่ม เคล้าให้ทั่ว และคั้นส่วนผสมผ่านกระชอนหรือผ้าขาวบาง น้ำกะทิที่ได้ในครั้งแรกนี้เรียกว่า หัวกะทิ น้ำกะทิที่ได้จากการคั้นครั้งที่สองหรือสามเรียกว่าหางกะทิ หัวกะทิจะเข้มข้นกว่าหางกะทิ การนำกะทิไปใช้มีมากมายหลากหลายรูปแบบ เช่น นำไปแกงอาหารคาว และทำอาหารหวานอย่างขนม ในปัจจุบันมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์กะทิต่อจากจำหน่ายแบบสำเร็จรูป ทั้งในรูปแบบกะทิผง และยูเอชที เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 คุณค่าทางโภชนาการของกะทิ (ต่อกรัม 100)

รายการ	1/	2/	3/	4/	5/	เฉลี่ย
ความชื้น (กรัม)		67.6		65.7		66.5
แคลอรีรวม (กิโลแคลอรี)	231.6	230.0				230.8
แคลอรีจากไขมัน (กิโลแคลอรี)	208.5					208.5
ไขมันรวม (กรัม)	23.2	23.8	23.8	24.9	23.8	23.9
ไขมันอิ่มตัว (กรัม)	20.5	21.1	21.1	22.0	21.0	21.1
ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (กรัม)	1.0	1.0		2.0		
ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (กรัม)	0.2	0.3				0.25
คอเลสเตอรอล (มิลลิกรัม)	0.0	0.0				0.0
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	5.4	5.5		5.2		5.4
น้ำตาล (กรัม)	3.2		3.3	3.3	3.3	3.3
เยื่อใยอาหาร (Dietary Fiber)	2.1	0				1.05
โปรตีน (กรัม)	2.2	2.3	2.3	3.2	2.3	2.5
โซเดียม (มิลลิกรัม)	14.6		15.0	15.0	15.0	14.9

1/ จาก About.com health

2/ จาก SA Food Composition Tables, Ed. 3 (1991), p. 5

3/ จาก <E:\Coconut milk-Milk, Fresh Coconut Nutrition Information.htm>

4/ จาก <cjay@DOMAIN.HIDDEN>

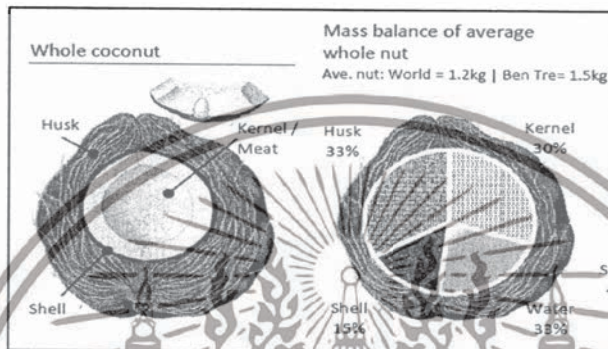
5/ จาก <E:\coconutmilk Milk, Fresh Coconut Nutritional Information.htm>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัย Coconut in the Mekong Delta พบว่าโดยเฉลี่ยน้ำหนักเนื้อมะพร้าวจะมีประมาณ ร้อยละ 30 ของน้ำหนักผลมะพร้าวแก่ 1 ลูก ส่วนเนื้อมะพร้าวที่นำมาใช้จะประกอบด้วยส่วนผสม ต่างๆ ดังนี้ (สถาบันอาหาร: 2555)

1. หัวกะทิ 35% (ประกอบด้วยน้ำมัน 30% และโปรตีน 5%)
2. น้ำ 60% (ประกอบด้วยน้ำสะอาด 50% และกาก 10%)
3. กาก 5%



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของผลมะพร้าวและสัดส่วนน้ำหนัก

ที่มา : Coconut in the Mekong Delta, An Assessment of Competitiveness and Industry Potential, 2009

2.3.2.1 รูปแบบของกะทิ

ปัจจุบันการปรุงอาหารตามครัวเรือนไม่ค่อยนิยมคั้นกะทิเอง เพราะยุ่งยากและเสียเวลามาก แม่บ้านสมัยใหม่นิยมซื้อกะทิสดที่คั้นแล้วจากตลาด หรือซื้อมะพร้าวมาคั้นเองก็มี แต่ถ้าให้สะดวก รวดเร็วยิ่งกว่าก็มีกะทิสำเร็จรูปในภาชนะบรรจุปิดสนิทจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทของกะทียังมีมากกว่าที่กล่าวมาแล้ว สรุปรูปแบบของกะทิที่พบเห็นทั่วไปในท้องตลาด ดังนี้

1. กะทิสด ที่จำหน่ายในตลาดสด มี 2 แบบ คือ

1.1 กะทิที่ได้จากเนื้อมะพร้าวที่ไม่ได้เอาผิวออกก่อนบดให้ละเอียด (Coconut Milk from Unskinned Grated Coconut) กะทิชนิดนี้เหมาะสำหรับการประกอบอาหารประเภทแกง สีของน้ำกะทิที่ได้จากเนื้อมะพร้าวที่ไม่ได้เอาผิวสีน้ำตาลออกจะส่งผลให้มีสีออกครีม (ไม่ขาวเหมือนน้ำนม) กะทิชนิดนี้จึงไม่เหมาะสำหรับอาหารที่ต้องควบคุมสี ในส่วนของรูปลักษณะภายนอกของอาหารจานนั้นๆ (เพราะสีไม่สวย ไม่ขาวสะอาด พอใส่ลงไปในการจะทำให้อาหารสีหม่นลง) ด้วยเหตุนี้กะทิที่ได้นี้จึงเหมาะแก่การนำไปใส่ในแกงต่างๆ มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 กะทิที่ได้จากเนื้อมะพร้าวที่ผ่านการเอาผิวออกก่อนบดให้ละเอียด (Coconut Milk from White Grated Coconut) น้ำกะทิที่ได้จะเป็นสีขาวสะอาด ซึ่งเหมาะสำหรับการนำไปทำขนมหวานประเภทต่างๆ ส่งผลให้รูปลักษณะ สีกลิ่นของขนมดูสวย เนียน สะอาด นำรับประทาน อย่างไรก็ดี สำหรับน้ำกะทิที่ได้จากเนื้อมะพร้าวที่ผ่านการเอาผิวออกและน้ำกะทิที่ได้จากการไม่เอาเนื้อมะพร้าวออก ในเรื่องของรสชาติ ความเข้มข้นและความหอมแล้ว น้ำกะทิทั้งสองชนิดก็มีได้ต่างกันแต่อย่างไร จะต่างกันเฉพาะสีของน้ำกะทิเท่านั้น

2. กะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์ เป็นกะทิสำเร็จรูปที่ใช้อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส ในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ จะมีกลิ่นรส โกล่เคียงน้ำกะทิสดมากที่สุด แต่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็นเพื่อรักษาคุณภาพ มีอายุเก็บรักษาสั้น เทคโนโลยีผลิตปัจจุบันสามารถเก็บในที่เย็นได้ประมาณ 15 วัน

3. กะทิบรรจุกระป๋อง เป็นกะทิที่ผ่านการให้ความร้อนแบบสเตอริไรซ์ มีอายุเก็บไว้ได้ ประมาณ 2 ปี กะทิแบบนี้เมื่อตั้งทิ้งไว้จะเกิดการแยกชั้นระหว่างไขมันกับน้ำกะทิ แต่เมื่อเขย่าเม็ดไขมันก็จะกระจายผสมกันเป็นเนื้อเดียวกัน ได้เหมือนเดิม กะทิแบบนี้จะมีกลิ่นรสและสีเปลี่ยนไป เรียกว่า cooked เนื่องจากผ่านความร้อนในระดับสูง

4. กะทิสำเร็จรูปยูเอชที (Ultra High Temperature: UHT) จะมีกลิ่นหอมที่แสดงถึงความสดใหม่มากกว่าแบบกระป๋อง เพราะผ่านความร้อนไม่นานมาก มีอายุเก็บไว้ได้ ประมาณ 1 ปี

5. กะทิผง คือการที่นำน้ำกะทิมาทำให้แห้งเป็นผงละเอียด โดยใช้เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย (spray dryer) น้ำกะทิ โดยธรรมชาติมีน้ำมันเป็นส่วนประกอบอยู่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำนมโค จึงไม่สามารถทำให้แห้งได้เหมือนนมผง ดังนั้นจึงต้องเติมสารเพิ่มปริมาณของแข็งคือ สารมอลโทเดกซ์ทริน (maltodextrin) ลงไป โดยเครื่องทำแห้งมีอุปกรณ์ฉีดน้ำกะทิให้เป็นละอองฝอยเข้ามาในห้องอบ สัมผัสกับลมร้อนที่มีอุณหภูมิ 160-180 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำระเหยออกจากละอองของเหลวอย่างรวดเร็วได้เป็นอนุภาคผงที่มีขนาดเล็ก กะทิผงมีความชื้นต่ำจึงเก็บรักษาได้นานไม่เน่าเสีย แต่ต้องเก็บในภาชนะป้องกันความชื้น เช่น ในถุงอลูมิเนียมฟอยล์หรือกระป๋องที่มีฝาปิดสนิท เนื่องจากกะทิผงดูดความชื้นได้ดีทำให้เกาะตัวกันเป็นก้อน

6. กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่ง คือ กะทิที่ผ่านการแต่งกลิ่น เดิมสี หรือรสชาติ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร เช่น กะทิสำเร็จรูปอบควันเทียน กะทิกลิ่นใบเตย น้ำแกงกะทิสำเร็จรูป (สถาบันอาหาร: 2555)

2.3.2.2 ลักษณะกะทิสำเร็จรูปที่ดี

1. เป็นของเหลวทึบแสง มีสีขาว ปราศจากสิ่งแปลกปลอม ไม่มีกลิ่นหืน
2. ต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่สะอาด และไม่รั่วซึม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 3. มีไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีกรดไขมันอิสระร้อยละไม่เกิน 0.3

5. มีความเป็น กรด – ด่าง 5.5-6.5

2.3.3 การแปรรูปมะพร้าวในระดับอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อาหารจากมะพร้าวส่วนใหญ่ได้จากเนื้อมะพร้าวซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 30 ของน้ำหนักผลและได้จากน้ำมะพร้าว นอกจากนี้ใช้ปรุงอาหารแล้วมะพร้าวมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยสามารถแบ่งการแปรรูปมะพร้าวในทางอุตสาหกรรมได้เป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหญ่ๆ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมเนื้อมะพร้าวแห้ง โดยการนำเนื้อมะพร้าวมาตากแดดหรือย่างไฟแบบรมควัน การทำมะพร้าวแห้งส่วนใหญ่จะทำเมื่อราคามะพร้าวตกต่ำ ซึ่งขึ้นกับฤดูกาล ในปัจจุบันอาจจะมีน้อยลงแล้วสำหรับการแปรรูปลักษณะนี้ เพราะให้มูลค่าต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมะพร้าวมีราคาสูงขึ้น

2. อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าว เป็นอุตสาหกรรมที่รับช่วงต่อจากการทำเนื้อมะพร้าวแห้ง และเป็นอุตสาหกรรมตั้งต้นของอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมนม เหยยเทียม สบู่ ฯลฯ การที่น้ำมันมะพร้าวเป็นที่ยอมรับของตลาดเพราะมีกลิ่นรสเฉพาะตัวและมีผลผลิตตลอดทั้งปี

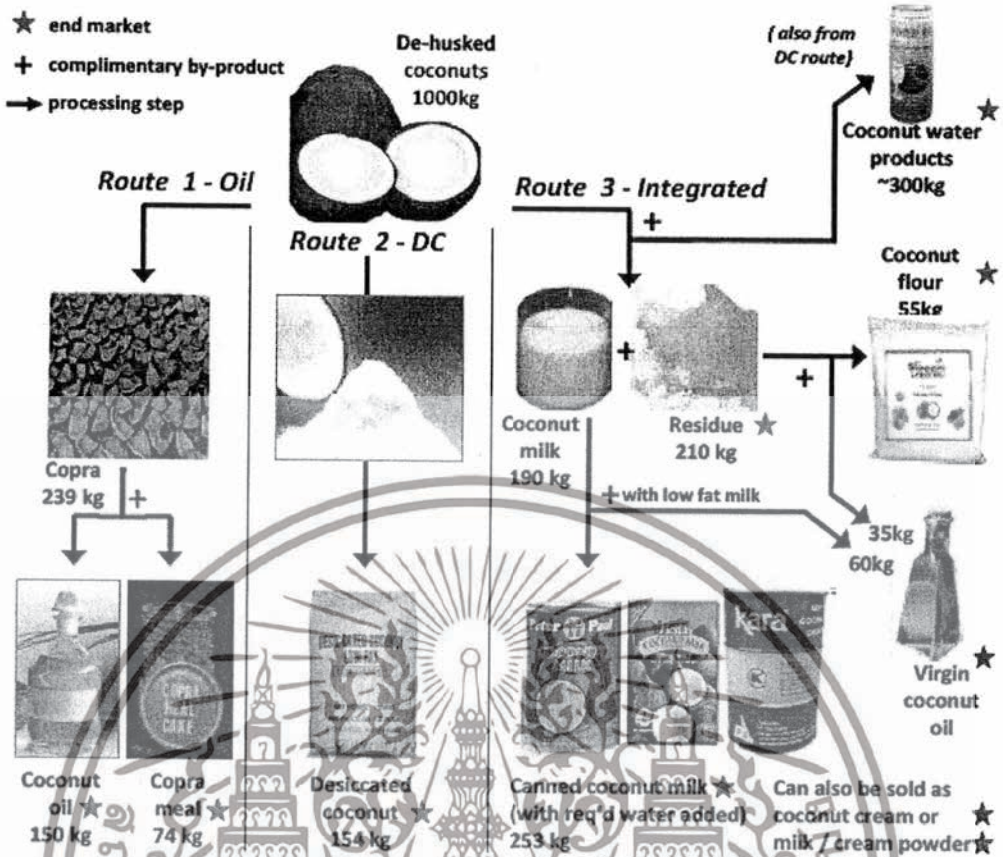
3. อุตสาหกรรมกะทิเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำกะทิมระเหยน้ำออกบางส่วนแล้วบรรจุใส่ภาชนะปลอดอากาศ ทำให้เก็บรักษาไว้ได้นานและสะดวกต่อการใช้งานในปัจจุบัน

4. อุตสาหกรรมมะพร้าวชูดแห้ง โดยการนำเนื้อมะพร้าวมาชูดลักษณะเดียวกับเนื้อมะพร้าวสดที่ชูดขายตามท้องตลาดทั่วไป หลังจากนั้นนำไปผ่านการอบแห้งด้วยความร้อนประมาณ 60 องศาเซลเซียส ประมาณ 35 นาที จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงขาวนวล แต่ยังคงสภาพกลิ่น รส ของมะพร้าวทุกประการ

5. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มจากมะพร้าว ในที่นี้รวมทั้งน้ำมะพร้าว น้ำตาลสดและน้ำนมมะพร้าว ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมน้องใหม่ที่กำลังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตดี

6. อุตสาหกรรมน้ำตาลจากมะพร้าว ในอดีตมีผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นระดับครัวเรือน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตลดลงและคงเหลือที่เป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวล้วนๆ น้อยลง เพราะวัตถุดิบที่ลดลง เนื่องจากการผลิตน้ำตาลมะพร้าวต้องใช้ส่วนวงมะพร้าว ทำให้มะพร้าวจะไม่ได้ถูกลูก และต้องเก็บน้ำตาลทุกวัน แรงงานรุ่นใหม่จะไม่ค่อยนิยมทำ (สถาบันอาหาร: 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวที่สำคัญ

ที่มา : Coconut in the Mekong Delta. An Assessment of Competitiveness and Industry Potential, 2009

จากข้อมูลกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม (สิงหาคม 2555) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีโรงงานที่ผลิตกะทิสำเร็จรูป เครื่องคั้นนมมะพร้าว 27 โรงงาน รายละเอียดดังตารางที่ 2.3 โรงงานส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ภาคกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทั้งด้านวัตถุดิบและการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและส่งออก จังหวัดที่มีโรงงานกะทิสำเร็จรูปมากที่สุดคือ จังหวัดนครปฐม รองลงมาคือสมุทรสาคร และราชบุรี โดยเมื่อพิจารณาจากเงินทุน มีผู้ประกอบการขนาดเล็ก 11 ราย ขนาดกลาง 8 ราย และขนาดใหญ่ 8 ราย โรงงานแปรรูปส่วนใหญ่เป็น โรงงานที่ผลิตอาหารกระป๋องหรือเครื่องคั้นในภาชนะบรรจุปิดสนิทอยู่เดิมแล้วขยายการผลิตมาเพิ่มผลิตภัณฑ์กะทิเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศเป็นหลัก มีเพียงไม่กี่โรงงานที่เน้นการผลิตกะทิสำเร็จรูปเป็นหลัก เช่น บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเซฟซ้อยส์ จำกัด บริษัท อำพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทอีกจำนวนมากที่ผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่ใช้กะทิเป็นวัตถุดิบ ซึ่งโรงงานกลุ่มนี้หากเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่ต้องใช้กะทิจำนวนมาก มักซื้อจากโรงงานกลุ่มที่ 1 ตัวอย่างรายชื่อโรงงานดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.3 รายชื่อผู้แปรรูปกะทิสำเร็จรูปและน้ำกะทิพร้อมดื่มที่มีการขึ้นทะเบียนอาหารกับกระทรวงสาธารณสุข

บริษัท	ที่ตั้ง	ตราสินค้า
บริษัท แมรี่ แอน แดรี่ โปรดักส์ จำกัด	กาญจนบุรี	อัมพวา
บริษัท ไวต้าฟู้ด แฟคทอรี (1989) จำกัด	กาญจนบุรี	ไวต้าฟู้ดส์
หจก. โรงงานอาหารกระป๋องไทยฟ้า	จันทบุรี	ไทยฟ้า
บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเมอริท จำกัด	ชลบุรี	อาร์กานี่ (กะทิอินทรีย์)
บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	ชลบุรี	เอฟ แอนด์ เอ็น
บริษัท ซิปโซ่ท็อปปิงคอลลิ่ง จำกัด	นครปฐม	ซิปโซ่
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	นครปฐม	
บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด	นครปฐม	ชาวเกาะ
บริษัท นิวแหลมทองฟู้ดส์ อินดัสทรีส์ จำกัด	นครปฐม	ซีเกิ้ลด์
บริษัท วราฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด	นครปฐม	ซี-ซัน
บริษัท แหลมทองอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	นครปฐม	
บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด	นครปฐม	รอยไทย
บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเซฟซ้อยส์ จำกัด	นนทบุรี	เซฟซ้อย
บริษัท เขียวบับ จำกัด	ประจวบคีรีขันธ์	
บริษัท ไทยแทนฟู้ดส์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	ระยอง	ส่งออก
บริษัท กรไทย จำกัด	ราชบุรี	ชาวไทย
บริษัท แกรนด์เอเชียอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	ราชบุรี	
บริษัท ซี แอนด์ เอ โปรดักส์ จำกัด	ราชบุรี	เอ-ทิพย์
บริษัท ไทยโคโคนัท จำกัด	ราชบุรี	
บริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรปราการ	อรอยดี / ไรลไทย
บริษัท เขียวระกานต์ จำกัด	สมุทรสาคร	เขียวร่า / เอโร่
บริษัท สุรีย์ อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ไทยซ้อยส์ / พันท้ายนร สิงห์
บริษัท เอเชียติลอุตสาหกรรมเกษตร จำกัด	สมุทรสาคร	อัมพวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

บริษัท	ที่ตั้ง	ตราสินค้า
บริษัท เอรಾವัณฟู๊ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ช้างคู่ลูกโลก
บริษัท ไทยชุมชนผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	หนองคาย	
บริษัท ทีดีไอ แมนูแฟคเจอริง จำกัด	อยุธยา	โอเรียนทอล เซฟ
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	อยุธยา	ฮาวาย

ที่มา : กองควบคุมอาหาร กระทรวงสาธารณสุข กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม, สิงหาคม 2555

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้กะทิเป็นวัตถุดิบการผลิตที่มีการขึ้นทะเบียนอาหารกับกระทรวงสาธารณสุข

บริษัท	ที่ตั้ง	ตราสินค้า	ชนิด
นางลวน ชูวคาราตระกูล กลุ่มผลิตน้ำพริก	นครสวรรค์	แม่ลวน	แกงเผ็ด
บริษัท แม่ศรีเรือนอินเตอร์เทรดโปรดักส์ จำกัด	กรุงเทพฯ		น้ำแกงเขียวหวาน/แกงเผ็ด
บริษัท บลูสไปซ์ จำกัด	ปทุมธานี		แกงเขียวหวาน/แกงเผ็ด/มัสมั่น
บริษัท อารีย์ฟู้ด จำกัด	กรุงเทพฯ		น้ำแกงมัสมั่น
บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ซีพี เฟชมาร์ท/ซ้อยส์/คิฟเซ็น	น้ำแกงพะเนง/มัสมั่น/แกงกะหรี่/แกงเขียวหวาน/แกงเผ็ด/ถั่วดำน้ำกะทิ ฯ
โรงงานน้ำพริกแม่เล็ก (สุบิน)	นครปฐม		แกงเผ็ด และแกงอื่นๆ
บริษัท โกลบ แพล จำกัด	กรุงเทพฯ		พริกทองแกงบวด มั่นแกงบวด ฯ

ที่มา : กองควบคุมอาหาร กระทรวงสาธารณสุข, สิงหาคม 2555

ในการผลิตกะทิสสำเร็จรูปแต่ละโรงงานจะมีสูตรการผลิตของตนเอง โดยเป็นสูตรที่พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎระเบียบการนำเข้าของประเทศนั้นๆ อาทิ การห้ามใส่วัตถุเจือปนอาหารบางชนิด สำหรับบรรจุภัณฑ์ก็จะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋องสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกา และบรรจุภัณฑ์กล่องสำหรับตลาดในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สำหรับโรงงานที่ผลิตกะทิสำเร็จรูปไม่มาก ยังเน้นผลิตภัณฑ์กระป๋องอื่นๆอยู่ ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์จะเป็นกระป๋อง เพราะแม้ว่าค่าเครื่องจักรลงทุนเริ่มต้นสำหรับการบรรจุกล่องจะมีราคาไม่แพงมาก ประมาณ 50 ล้านบาท แต่ค่าต้นทุนผันแปร อาทิ กระดาษ จะแพงมาก พร้อมทั้งกระดาษดังกล่าวมีวันหมดอายุด้วย โดยเฉลี่ยหากไม่สามารถใช้ให้หมดภายใน 1 ปี ก็จะหมดอายุ เราจึงมักพบเห็นกะทิสำเร็จรูปส่งออกในลักษณะบรรจุกระป๋อง เพราะ โรงงานผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมากยังมีขีดผลิตที่ไม่มากพอในการลงทุนด้านบรรจุภัณฑ์กล่อง

กระบวนการผลิตแต่ละ โรงงานอาจมีเทคนิคแตกต่างกันบ้างในบางขั้นตอน แต่พื้นฐานทั่วไปมีกระบวนการผลิตกะทิสำเร็จรูป ดังนี้

กระบวนการผลิต “กะทियูเอชที”

แบบที่ 1- แบบทั้งลูก

ขั้นตอนที่ 1 กะเทาะเปลือก (กะเทาะจากกะลาแข็งต้องเอาผิวคั่วออกเพื่อให้ขาว

ขั้นตอนที่ 2 ทิวผิว (มีเครื่องทิวผิวแต่ต้องใช้คนประคอง)

ขั้นตอนที่ 3 คั้น (มีห้องและเครื่องจักรสำหรับคั้น โดยเฉพาะ)

ขั้นตอนที่ 4 เข้าสู่เครื่องบีบเบลเพส

ขั้นตอนที่ 5 เข้าสู่เครื่องยูเอชที

ขั้นตอนที่ 6 เข้าสู่เครื่องบรรจุ

แบบที่ 2 - แบบเนื้ออย่างเดียว

ขั้นตอนที่ 1 คั้น (มีห้องและเครื่องจักรสำหรับคั้น โดยเฉพาะ)

ขั้นตอนที่ 2 เข้าสู่เครื่องบีบเบลเพส

ขั้นตอนที่ 3 เข้าสู่เครื่องยูเอชที

ขั้นตอนที่ 4 เข้าสู่เครื่องบรรจุ

กระบวนการผลิต “กะทิบรรจุกระป๋อง”

ขั้นตอนที่ 1 สับเนื้อมะพร้าวขาวจนเป็นชิ้นเล็ก

ขั้นตอนที่ 2 บดละเอียด

ขั้นตอนที่ 3 คั้นน้ำ

ขั้นตอนที่ 4 ต้ม

ทั้งนี้ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการผลิตกะทियูเอชที กับกะทิกระป๋อง คือ “ระยะเวลาที่

ใช้ในการผลิต” กล่าวคือ กะทियูเอชที ผลิตโดยใช้อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมง แต่สำหรับกะทิกระป๋อง ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงในการต้ม และต้องอาศัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 วินาที ในขณะที่ “กะทิกะป๋อง” ใช้อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส แต่ใช้เวลานานประมาณ 1 ชั่วโมงสำหรับ “กะทิผง” มีกระบวนการผลิตเหมือนกะทิสำเร็จรูปยูเอชที แต่เพิ่มการทำ “Mixing” ในขณะที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าตลาดจะมีสินค้าที่หลากหลาย โดยมีการเพิ่มการผลิตกะทิพาสเจอร์ไรส์ เพื่อสร้างจุดขายที่ความสดใหม่เหมือนกะทิก่อนสดด้วย (สถาบันอาหาร: 2555)

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์

กะทิผงมีวางจำหน่ายในตลาดอยู่ 2 ยี่ห้อ คือกะทิผงขาวเกาะและกะทิผงชาวไทย ภาวการณ์แข่งขันในตลาดของสินค้าประเภทกะทิผงสำเร็จรูปไม่ค่อยรุนแรงนัก เนื่องจากกะทิผงนั้น ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับคนไทย จึงยังคงจะแย่งส่วนแบ่งการตลาดของกะทิสำเร็จรูปได้ไม่ ง่ายนัก แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตก็มีการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และใช้กลยุทธ์การแข่งขันเชิงรุกเพื่อ พยายามขยายตลาดให้มากขึ้น เช่น กะทิผงชาวไทย สร้างจุดเด่นด้วยการใช้วัตถุดิบในประเทศ ที่เกิด จากการเกษตรกรชาวสวน และผลิตภายใต้ระบบคุณภาพที่มีการควบคุมมาตรฐานสินค้าระดับสากล ในการผลิตจะใช้กะทิตดที่คั้นจากมะพร้าว นำมาผ่านเครื่องเป่าแห้ง (Spray Dry) ที่อุณหภูมิมากกว่า 100 องศาเซลเซียส จนกะทิน้ำกลายเป็นกะทิผง สามารถเก็บไว้ใช้ได้ยาวนานถึง 2 ปี ขณะที่กะทิ น้ำ สำเร็จรูปพาสเจอร์ไรส์ทั่วไป จะเก็บไว้ใช้ได้ยาวนานเพียง 6 เดือนเท่านั้น นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิต พยายามที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการเพิ่มขนาดของบรรจุ ให้มีหลายขนาดที่ผู้บริโภค สามารถเลือกได้ตามใจชอบ เป็นต้น

กะทิสำเร็จรูปมีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่สำคัญ คือ นมสด นมข้นจืด และกะทิธัญพืช โดยนมสดและนมข้นจืดนั้นยังถือว่าใช้ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ เพราะอาหารบางประเภทก็ไม่สามารถใช้นมสดแทนได้ เช่น ต้มยำบัวกะทิ อาหารจำพวกปูหมก เต้าหู้ยวหลน ปลาแร่ทรงเครื่อง ฯลฯ ปัจจุบันมีกะทิธัญพืชวางจำหน่ายในท้องตลาด 2 แบรินด์ คือ ฟอร์แคร้ (ทำจากโปรตีนถั่ว เหลือง 0.3%, น้ำมันรำข้าว 18%) และ กู๊ดไลฟ์ (ทำจากกะทิ 10%, น้ำมันดอกทานตะวัน 8%, น้ำมัน รำข้าว 5%, โปรตีนถั่วเหลือง 0.5%) (สถาบันอาหาร : 2555)

2.3.3.2 ช่องทางการกระจายสินค้า

ตลาดในประเทศ ช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ งานแสดงสินค้า ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ) ร้านค้าดั้งเดิม (อาทิ ร้านขายของชำ และตลาด สด)

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ แม่ค้าขายข้าวแกง ร้านขนมไทย ธุรกิจบริการอาหาร และแม่บ้าน (โดยหากเป็นแม่บ้านส่วนมากจะซื้อขนาด 250 มิลลิลิตร แต่หากเป็นธุรกิจบริการอาหารต่างๆ ส่วนมากจะซื้อขนาด 1 ลิตรขึ้นไป)

ในอดีตเกือบ 100% การส่งออกต่างประเทศเป็นการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ ของลูกค้า ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสหรัฐอเมริกา แต่ช่วง 2-3 ปีมานี้ผู้แปรรูปไทยได้เริ่มส่งออกโดยใช้แบรนด์ของตนเองมากขึ้น เนื่องจากตลาดร้านอาหารไทยทั่วโลกที่มีอยู่กว่า 23,000 ร้าน

คู่แข่งกะทิสำเร็จรูป ที่สำคัญ เช่น ประเทศศรีลังกา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสาธารณรัฐโดมินิกัน คู่แข่งรายใหม่มีเข้ามาเป็นระยะๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะมูลค่าการค้าเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้คู่แข่งรายใหม่ส่วนมากจะเป็นผู้ผลิตรายเดิม ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ที่ต้องการเพิ่มสายการผลิตไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ยังคงมีการใช้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร : 2556)

2.3.3.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

ตลาดกะทิสำเร็จรูปได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะช่องทางร้านอาหาร โรงแรม เติบโตลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวลดลงและพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ผู้ผลิตจึงต้องพยายามปรับตัวด้วยกลยุทธ์ต่างๆ อาทิเช่น

- การพยายามสร้างฐานลูกค้าประจำด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้า เพราะคุณลักษณะหนึ่งของผู้ปรุงอาหารคือเมื่อทดลองใช้แล้วหากดีก็จะใช้แบรนด์นั้นเป็นประจำ โดยเฉพาะธุรกิจบริการอาหาร เพราะหากเปลี่ยนแบรนด์บ่อยจะมีผลต่อสูตรอาหารและรสชาติที่ออกมาไม่คงเดิม

- การพัฒนากะทิสำเร็จรูปแบบใหม่ๆ เช่น กะทิอบควันเทียน กะทิใบเตย เพื่อสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบการใช้สินค้าตามการใช้งานมากยิ่งขึ้น เน้นเจาะกลุ่มอุตสาหกรรมสำหรับใช้กะทิสำเร็จรูปผลิตขนม จากปัจจุบันกะทิสำเร็จรูปดั้งเดิมเจาะอุตสาหกรรมประกอบอาหาร ด้านการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดแบบเดิม ได้แก่ ตลาดสด ร้านขายของชำ ร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 เป็นโมเดิร์นเทรด

- การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากการค้าปด้อยกษาจารย์บอน เพิ่มหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมลดก๊าซเรือนกระจก

- การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ในโรงงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น หันมาส่งเสริมเกษตรกรเพาะปลูกมะพร้าวมากขึ้นควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายใน เก็บสต็อกในรูปของกะทิเข้มข้นมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงมะพร้าวขาดแคลน

- การเพิ่มสินค้าใหม่ต่อยอดสินค้าเดิมตอบสนองตามความต้องการเฉพาะของตลาด (Nich Market) เช่น กะทิอินทรีย์ เครื่องดื่มนมมะพร้าว กะทิสูตรไขมันต่ำ (สถาบันอาหาร: 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวธิดา พาวันทา (2549 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแกงและไม่เคยซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและการวิเคราะห์ ถดถอย โลจิส เพื่อหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเครื่องแกงทั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องแกงมาบริโภคพบว่าปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุการศึกษา รายได้ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสถานภาพสมรส พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ เพศ การศึกษา และผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อเครื่องแกงพบว่า โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเพศมากที่สุด คือถ้าเพศมีการเปลี่ยนแปลงจากชายมาเป็นหญิงจะมีผลที่ทำให้แนวโน้มการบริโภคเครื่องแกงเปลี่ยนไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อเครื่องแกงมีแนวโน้มสูงขึ้น

กิงกาญจน์ ศรีทองสุข (2550 : บทคัดย่อ) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกะทิในตลาดสดเขตเทศบาล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 33 ปี มีระดับการศึกษา และประกอบอาชีพที่กระจายอยู่ทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพ มีรายได้เฉลี่ย 10,891.07 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 20,735.41 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อทั้งกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูป โดยแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกะทิสดและหรือกะทิสสำเร็จรูปมากที่สุดคือตลาด ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเลือกซื้อกะทิประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ครั้ง และนิยมเลือกซื้อกะทิปริมาณ 500 -1,000 กรัมต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกะทิเพื่อประกอบอาหารที่บ้าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับมาก ส่วนปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคพบว่า 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านกลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) 2) ปัจจัยราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) 3) ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) และ 4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$)

วรรีทัศน์ แยกรูป (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กรณีศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ความจงรักภักดี และความตั้งใจ ล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำกะทิ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องคุณภาพของกะทิล้วนแต่ดีที่สุด การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจและการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป ส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เคยซื้อเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปริ่งสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการและการจัดวางสินค้า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปริ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย ในด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า และการจัดวางสินค้า โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปริ่งสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร พูนโสภณ (2555 : บทความ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีชี โกล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีชี โกล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีชี โกลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรองอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว อยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

4) ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็ง อีซีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 79.25 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว บ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01 - 21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก มากที่สุด คือ ตัวเอง

7) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้ออีก

8) ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13) คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14) คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอีซีโก อีซีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานต์ วิทยาวงสรุจ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย และเพื่อศึกษานักวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำแนกตามลักษณะครอบครัวมากกว่า 3 คน และจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.96^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ และผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด 8 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร.2557) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขนเขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมืองและเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป ณ สถานที่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วนดังนี้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป โดยการสอบถามก่อน แจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร (Check List) มีข้อความจำนวน 9 ข้อได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
2. ชนิดของกะทิสำเร็จรูป
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์
4. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง
5. ความถี่ในการซื้อ(ต่อเดือน)
6. สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ
7. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ
8. ประเภทอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป
9. สถานที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วยปัญหาด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินลิเคิร์ต (Rensis Likert) แบ่งจำนวน 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อความ (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความทุกข้อ หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษาคำถามแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามแบบประเมิน แล้วผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปคำนวณหาค่าความเอียงเอียงนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร. วรรณารด แสงมณี	รองคณบดีวิทยาลัยการบริหาร และจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิมรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่ง มหาวิทยาลัยมหิดล

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคกระทิงสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด

8. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ไปทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มทดลอง มาหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.874 ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการรวบรวมและเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งของข้อมูลที่ได้นั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey data) ซึ่งจะใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), t-test และทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

2) หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3) จากนั้นนำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้ก็นำมาจากการค้นคว้า รวบรวมมาจากงานวิจัย วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องพร้อมกับ รวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมด และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำมาหาค่าเป็นร้อยละ ประกอบการพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ 9 ด้าน มีดังต่อไปนี้ วัดดูประสงค์ในการซื้อ ชนิดของกะทิสำเร็จรูป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป และสถานที่ซื้อ จากนั้นนำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ประกอบการพรรณนาข้อมูล

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์อ้างอิงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

4.500 – 5.000

3.500 – 4.499

2.500 – 3.499

1.500 – 2.499

1.000 – 1.499

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

4. นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง แผนภูมิ กราฟ ความหมาย ข้อมูล การคำนวณ และการตีความหมาย รวมทั้งระเบียบวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมาย และการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้อัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 281) สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1.1 ร้อยละ (Percentage) จะใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้ หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร ผู้ใช้จะมีความผิดตามกฎหมาย

ตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถที่จะคำนวณได้จาก

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2542: 282-283) ใช้สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมข้อมูลแต่ละตัว
 n หมายถึง จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อคุณลักษณะของการกระจายข้อมูลแต่ละครั้งซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 143)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ

$S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามหรือปัญหาที่สนใจโดยอาศัยข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งที่มีอยู่เพื่ออธิบายข้อมูลชุดที่สมบูรณ์ หรือประชากร โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 : 146)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \tag{3.6}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \tag{3.7}$$

- n_1 หมายถึงขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- \bar{X}_1 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- \bar{X}_2 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}} \tag{3.8}$$

$$df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \tag{3.9}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F -test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

เมื่อ

$$S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

(3.11)

เมื่อ

$$S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ตรีรัตน์. 2543:186-172) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-way ANOVA) คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2553 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.11}$$

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนของแต่ละตัว

1. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมแตกต่างที่แท้จริงรูปแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ 2545:180-182)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \tag{3.12}$$

เมื่อ

$$\frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2}$$

คือ ค่าที่ได้จากราย t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

$$n_i$$

คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$$n_j$$

คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

\bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า

ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดแสดงการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่าง	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อชนิดของกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.33
หญิง	307	76.67
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	27	6.80
มากกว่า 20 ปี – 35 ปี	243	60.80
มากกว่า 35 ปี – 50 ปี	105	26.30
มากกว่า 50 ปี	25	6.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.	46	11.50
มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.	71	17.80
อนุปริญญา / ปวส.	61	15.30
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	38	9.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานเอกชน	231	57.00
กรรมกร / เกษตรกร / รับจ้าง	15	3.80
แม่บ้าน	21	5.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

เอ็กสาร์ทเป็นเอ็กสาร์ทที่ส่งมอบให้บริษัทรับใช้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 35 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 ปี - 50 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และกรรมกร/เกษตรกร/รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง	356	89.00
ประกอบอาหารเพื่อนำไปขาย	7	1.80
ทั้งประกอบอาหารเพื่อรับประทานและเพื่อนำไปขาย	37	9.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ชนิดของกะทิสำเร็จรูป		
กะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์	78	19.50
กะทียูเอชที (UHT)	267	66.80
กะทิกะป๋อง (Sterilize)	24	6.00
กะทิผง	4	1.00
กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส	27	6.80
กะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์	78	19.50
รวม	400	100.00
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	26	6.50
บรรจุภัณฑ์กล่อง	344	86.00
พลาสติกลามิเนต (Retort pouch)	27	5.80
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00
4. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง		
1-2 หน่วย	326	81.50
3-4 หน่วย	47	11.80
5-6 หน่วย	17	4.30
มากกว่า 6 หน่วย	10	2.50
รวม	400	100.00
5. ความถี่ในการซื้อ(ต่อเดือน)		
ทุกวัน	6	1.50
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	62	15.50
สัปดาห์ละครั้ง	64	16.00
เดือนละครั้ง	192	48.00
อื่นๆ	76	19.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ		
โทรทัศน์/วิทยุ	332	83.00
อินเทอร์เน็ต	5	1.30
การจัดบูชแนะนำสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	43	10.80
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว/แผ่นป้ายโฆษณา	14	3.35
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.00
7. คราสินค้าที่เลือกซื้อ		
อ้อยคั่ว	97	24.30
ชาวเกาะ	254	63.50
รอยไทย	15	3.80
เซฟซี้อย	20	5.00
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00
8. ประเภทอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป		
อาหารคาว	153	38.30
อาหารหวาน	66	16.50
อาหารทั้งคาวและหวาน	181	45.30
รวม	400	100.00
9. สถานที่ซื้อ		
ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โชห่วย	177	44.30
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven , แฟมิลี่มาร์ท	99	28.40
ห้างสรรพสินค้าขายส่งโดยเฉพาะ เช่น แมคโคร	28	7.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ท็อป	94	23.50
บิกซี โลตัส		
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีซื้อกะทิสำเร็จรูป มีเหตุผลในการซื้อกะทิสำเร็จรูป คือ ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง จำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.00 รองลงมาคือประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองและเพื่อนำไปขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และประกอบอาหารเพื่อนำไปขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ชนิดของกะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อกะทิสำเร็จรูป ประเภท กะทิยูเอชที (UHT) จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือกะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น กะทิสำเร็จรูป ออบควันเทียน กะทิใบเตย น้ำแกงสำเร็จรูป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 กะทิกระป๋อง (Sterilize) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกะทิผง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อกะทิสำเร็จรูป ในรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์กล่อง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พลาสติกถักสามมิติ (Retort pouch) จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.80 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ คือ 1 -2 หน่วย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ 3 -4 หน่วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อย ละ 11.80 5 - 6 หน่วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และมากกว่า 6 หน่วย จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน) พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น แล้วยแต่โอกาสที่ประกอบอาหาร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีแหล่ง ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป คือ โทรทัศน์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือการจัดบูชและนำเสนอสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 สิ่งพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สื่ออื่นๆ เช่น ปากต่อปาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ตราสินค้าของกะทิสำเร็จรูปที่ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่ซื้อ คือ ชาวเกาะ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออร่อยดี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เซฟซ้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รอยไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภครู้จักซื้อกะทิสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีประเภทของ อาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป คือ อาหารทั้งความและหวาน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ให้เห็นแบบละเอียดจะขอจัดการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คืออาหารคาว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และอาหารหวาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า สถานที่ผู้บริโภครู้จักที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก / โชห่วย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ท็อป บิ๊กซี โลตัส เดอะมอลล์ ฯลฯ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ห้างสรรพสินค้าขายส่งโดยเฉพาะ เช่น แมคโคร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.947	0.509	มาก	1
2. ด้านราคา	3.839	0.621	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.941	0.611	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.420	0.795	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.789	0.516	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.789 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.947 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.509

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.941 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.611

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงสำเร็จรูป อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.839 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงสำเร็จรูป อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กระทิงสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์กระทิงสำเร็จรูป	3.940	0.797	มาก	6
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.610	0.731	มาก	8
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์กระทิงสำเร็จรูปได้	4.040	0.709	มาก	3

มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กะทิสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
4. ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป (เมื่อเทียบกับกะทิสด)	3.950	0.812	มาก	5
5. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์	3.780	0.745	มาก	7
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย	3.980	0.647	มาก	4
7. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปไว้ได้นาน	4.120	0.769	มาก	2
8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อย., GMP และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์	4.170	0.697	มาก	1
โดยรวม	3.947	0.509	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.947 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.509 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อย., GMP และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.170 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 2 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปไว้ได้นาน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปได้มาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.040 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.647

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป (เมื่อเทียบกับกะทิสด) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.950 และผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 6 รสชาติของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.940 และผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 7 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 8 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กะทิสำเร็จรูปในด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.010	0.747	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.940	0.735	มาก	2
3. การแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.780	0.801	มาก	3
4. ราคาผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมาก	3.700	0.732	มาก	5
5. ราคามีความเหมาะสมกับประเภทบรรจุภัณฑ์	3.770	0.783	มาก	4
โดยรวม	3.839	0.621	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในด้านราคาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.839 และผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.940 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 3 การแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับประเภทบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 5 ราคาผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ไม่แตกต่างกันมากนัก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.700 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.732

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงกระทิงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงกระทิงสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิงกระทิงสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์กระทิงกระทิงสำเร็จรูปหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.130	0.715	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์กระทิงกระทิงสำเร็จรูปหาซื้อได้สะดวกตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.080	0.742	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กะทิสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ	
3. ความหลากหลายของยี่ห้อกะทิสำเร็จรูปใน สถานที่จัดจำหน่าย	3.750	0.765	มาก	4
4. การวางจำหน่ายสินค้าในตำแหน่งที่หาซื้อ ได้ง่าย	3.810	0.765	มาก	3
โดยรวม	3.941	0.611	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กะทิสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.941 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.611 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นราย
ข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคให้
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.130 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้
ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.715

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปหาซื้อได้สะดวกตามซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคให้
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้
ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.742

ลำดับที่ 3 การวางจำหน่ายสินค้าในตำแหน่งที่หาซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับ
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของยี่ห้อกะทิสำเร็จรูปในสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภค
ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.750 และผู้บริโภคนแต่ละคน
ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.765

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กระทู้อะทิสสำเร็จรูป ในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. การลดราคา	3.680	0.988	มาก	1
2. การแจกของแถม เช่น การซื้อสินค้าเป็นแพ็ค แล้วแถมช้อน	3.560	0.990	มาก	2
3. การทดลองชิมอาหารที่ปรุงจากกระทู้อะทิส สำเร็จรูปฟรี	3.240	0.892	ปานกลาง	5
4. การโฆษณาโดยสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์, ป้าย โฆษณา, อินเทอร์เน็ต, โฆษณาสตรีเดีย	3.480	0.867	ปานกลาง	3
5. การสาธิตการทำอาหารด้วยกระทู้อะทิสสำเร็จรูป	3.380	0.897	ปานกลาง	4
6. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	3.210	1.003	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.420	0.795	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า อยู่ในปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การลดราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 2 การแจกของแถม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.560 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 3 การโฆษณาโดยสื่อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.480 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 4 การสาธิตการทำอาหารด้วยกะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.897

ลำดับที่ 5 การทดลองชิมอาหารที่ปรุงจากกะทิสำสำเร็จรูปฟรี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.240 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 6 การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.210 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.003

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : t - test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป	เพศ (\bar{x})		p - value
	ชาย (n = 93)	หญิง (n = 307)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.942	3.948	0.167
ด้านราคา	3.843	3.838	0.892
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.930	3.945	0.674
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.611	3.363	0.011*
โดยรวม	3.831	3.773	0.291

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.831 และ 3.773 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป	อายุ (\bar{x})				p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n = 27)	มากกว่า 20 – 35 ปี (n = 243)	มากกว่า 35 – 50 ปี (n = 105)	มากกว่า 50 ปี (n = 25)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.676	3.937	4.012	4.060	0.013*
ด้านราคา	3.593	3.868	3.836	3.840	0.190
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.769	4.023	3.833	3.790	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.278	3.483	3.362	3.213	0.201
โดยรวม	3.579	3.827	3.761	3.726	0.088

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานเอกสาร์นิเป็นเอกสาร์นิที่สวณไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20 ปี- 35 ปี มากกว่า 35 ปี - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.579 3.827 3.761 และ 3.726 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	3.676	1	-	0.011*	0.002**	0.006**
	มากกว่า 20 – 35 ปี	3.934	2	-	-	0.202	0.245
	มากกว่า 35 – 50 ปี	4.012	3	-	-	-	0.668
	มากกว่า 50 ปี	4.060	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	3.769	1	-	0.039*	0.619	0.898
	มากกว่า 20 – 35 ปี	4.023	2	-	-	0.008**	0.068
	มากกว่า 35 – 50 ปี	3.833	3	-	-	-	0.747
	มากกว่า 50 ปี	3.790	4	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่อายุมากกว่า 20 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครุ่นที่อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่อายุมากกว่า 35 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่อายุมากกว่า 20 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครุ่นที่อายุมากกว่า 35 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่อายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา (\bar{x})					p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. (n=46)	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. (n=71)	อนุปริญญา/ปวส. (n=61)	ปริญญาตรี (n=196)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=26)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.962	3.947	4.008	3.899	4.125	0.216
ด้านราคา	3.622	3.763	3.829	3.878	4.162	0.006**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.728	3.828	3.947	3.989	4.250	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.431	3.284	3.511	3.423	3.538	0.484
โดยรวม	3.686	3.705	3.824	3.798	4.019	0.056

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มัธยมศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีที่ 6/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.686 3.705 3.824 3.798 และ 4.019 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดย วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3.622	1	-	0.222	0.083	0.011*	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3.763	2	-	-	0.537	0.179	0.005**
	อนุปริญญา/ปวส	3.829	3	-	-	-	0.593	0.021*
	ปริญญาตรี	3.878	4	-	-	-	-	0.027*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.162	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3.728	1	-	0.384	0.064	0.008**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3.828	2	-	-	0.257	0.052	0.002**
	อนุปริญญา/ปวส	3.947	3	-	-	-	0.625	0.032*
	ปริญญาตรี	3.989	4	-	-	-	-	0.039*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.250	5	-	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.และมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.อนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป	อาชีพ (\bar{x})						p-value
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (n = 38)	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 45)	พนักงานเอกชน (n = 231)	กรรมกร / เกษตรกร / รับจ้าง (n = 15)	แม่บ้าน (n = 21)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 50)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.819	3.944	3.947	3.700	4.131	4.040	0.065
ด้านราคา	3.574	3.796	3.892	3.693	3.819	3.888	0.074
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.822	3.744	3.983	3.917	3.702	4.125	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.355	3.474	3.414	2.867	3.269	3.680	0.016*
โดยรวม	3.643	3.739	3.809	3.544	3.731	3.933	0.043*

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน กรรมกร/เกษตรกร / รับจ้าง แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 3.643 3.739 3.809 3.544 3.731 และ 3.933 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดย วิธี LSD

ส่วนประสม ทางการ ตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ กระทู้อะทิส สำเร็จรูป	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.822	1	-	0.558	0.130	0.608	0.465	0.020*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.744	2	-	-	0.016*	0.339	0.792	0.002**
	พนักงาน เอกชน	3.983	3	-	-	-	0.681	0.042*	0.131
	กรรมกร/ เกษตรกร/ รับจ้าง	3.917	4	-	-	-	-	0.294	0.241

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการ ตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ กะทิสำเร็จรูป	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
	แม่บ้าน	3.702	5	-	-	-	-	-	0.007**
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.125	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.355	1	-	0.493	0.669	0.042*	0.689	0.056
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.474	2	-	-	0.640	0.010*	0.326	0.203
	พนักงาน เอกชน	3.414	3	-	-	-	0.009**	0.421	0.031*
	กรรมกร/ เกษตรกร/ รับจ้าง	2.867	4	-	-	-	-	0.130	0.000**
	แม่บ้าน	3.269	5	-	-	-	-	-	0.045*
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.680	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.643	1	-	0.390	0.064	0.528	0.528	0.009**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.739	2	-	-	0.407	0.201	0.947	0.066
	พนักงาน เอกชน	3.809	3	-	-	-	0.053	0.502	0.120
	กรรมกร/ เกษตรกร/ รับจ้าง	3.544	4	-	-	-	-	0.282	0.010*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางทาง การตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อกะทิ สำเร็จรูป	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
แม่บ้าน		3.731	5		-	-	-	-	0.128
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว		3.933	6	-	-	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพกรรมกร/เกษตรกร/รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพกรรมกร/เกษตรกร/รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีอาชีพกรรมกร/เกษตรกร/รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพกรรมกร/เกษตรกร/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออู่กะทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออู่กะทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูป แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป	วัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูป (\bar{x})			p-value
	เพื่อรับประทานเอง (n = 356)	เพื่อนำไปขาย (n=7)	เพื่อรับประทานเองและนำไปขาย (n=37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.921	4.232	4.135	0.016*
ด้านราคา	3.827	4.057	3.914	0.466
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.926	4.179	4.047	0.301
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.381	4.286	3.635	0.002**
โดยรวม	3.764	4.188	3.933	0.019*

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูป พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามการเพื่อซื้อรับประทานเอง เพื่อนำไปขาย และเพื่อรับประทานเองและนำไปขายมีค่าเท่ากับ 3.764 4.188 และ 3.933 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.466 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทิสำเร็จรูป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทิสำเร็จรูป ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภค ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระหว่างผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็น รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจซื้อ กระทิสำเร็จรูป	วัตถุประสงค์ในการซื้อ กระทิสำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อรับประทานเอง	3.921	1	-	0.107	0.015*
	เพื่อนำไปขาย	4.232	2	-	-	0.641
	เพื่อรับประทานเองและ นำไปขาย	4.135	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เพื่อรับประทานเอง	3.381	1	-	0.003**	0.062
	เพื่อนำไปขาย	4.286	2	-	-	0.045*
	เพื่อรับประทานเองและ นำไปขาย	3.635	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจซื้อกะทิ สำเร็จรูป	วัตถุประสงค์ในการซื้อ กะทิสำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	เพื่อรับประทานเอง	3.764	1	-	0.030*	0.057
	เพื่อนำไปขาย	4.188	2	-	-	0.226
	เพื่อรับประทานเองและ นำไปขาย	3.933	3	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน
การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากการนำไปเพื่อไปขาย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่น ๆ
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากการนำไป
เพื่อรับประทานเองและนำไปขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปเพื่อ
รับประทานเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป
แตกต่างจากการนำไปเพื่อนำไปขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี
วัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป จำแนกชนิดของกะทิสำเร็จรูป โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของกะทิสำเร็จรูป (\bar{x})					p-value
	กะทิบรรจุถุงพลาสติกเจอร์ไรซ์ (n = 78)	กะทิยูเอชที (n = 267)	กะทิกะป๋อง (n = 24)	กะทิผง (n = 4)	กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส (n = 27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.889	3.974	3.896	3.594	3.935	0.414
ด้านราคา	3.782	3.867	3.842	3.700	3.748	0.744
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.708	4.021	4.063	3.438	3.796	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.660	3.360	3.646	3.083	3.173	0.007**
โดยรวม	3.760	3.805	3.862	3.454	3.663	0.370

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามชนิดของกะทิสำเร็จรูป พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามกะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์ กะทิยูเอชที กะทิกระป๋อง กะทิผง และกะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส มีค่าเท่ากับ 3.760 3.805 3.862 3.454 และ 3.663 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อชนิดของกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกระทิสำเร็จรูปต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่เลือกซื้อชนิดของกระทู้สำเร็จรูป
แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้ สำเร็จรูป	ชนิดของกระทู้ สำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	กระทู้บรรจุ พาสเจอร์ไรซ์	3.708	1	-	0.000**	0.011*	0.377	0.510
	กระทู้เยลลี่	4.021	2	-	-	0.742	0.053	0.064
	กระทู้กระป๋อง	4.063	3	-	-	-	0.053	0.113
	กระทู้ผง	3.438	4	-	-	-	-	0.263
	กระทู้สำเร็จรูป ปรุงแต่งกลิ่นรส	3.796	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	กระทู้บรรจุ พาสเจอร์ไรซ์	3.660	1	-	0.003**	0.937	0.152	0.006**
	กระทู้เยลลี่	3.360	2	-	-	0.088	0.484	0.238
	กระทู้กระป๋อง	3.646	3	-	-	-	0.185	0.032*
	กระทู้บรรจุ พาสเจอร์ไรซ์	3.173	5	-	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกระทู้สำเร็จรูปแบบกระทู้บรรจุ
พาสเจอร์ไรซ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป
แตกต่างจาก กระทู้เยลลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของ
กระทู้สำเร็จรูปแบบกระทู้บรรจุพาสเจอร์ไรซ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างจาก กระทู้กระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแบบกะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจาก กะทิยูเอชทีและกะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแบบกระป๋องแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป จำแนกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (\bar{x})				p-value
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง (n = 26)	บรรจุภัณฑ์กล่อง (n = 344)	พลาสติกลามิเนต (n = 27)	อื่นๆ (n = 7)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.861	3.939	4.174	3.857	0.131
ด้านราคา	3.900	3.843	3.826	3.457	0.405
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.914	3.972	3.674	3.393	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.679	3.415	3.391	2.809	0.073
โดยรวม	3.838	3.793	3.766	3.379	0.194

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป จำแนกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง กล่อง พลาสติก ลามิเนต และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.838 3.793 3.766 และ 3.379 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	3.914	1	-	0.632	0.167	0.044*
	บรรจุภัณฑ์กล่อง	3.972	2	-	-	0.022*	0.012*
	พลาสติกลามิเนต	3.674	3	-	-	-	0.282
	อื่นๆ	3.393	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ
ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแตกต่างกันพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระป๋องและ
บรรจุภัณฑ์กล่อง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป
แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล่อง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนต
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่น
ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (\bar{x})				p-value
	1-2 หน่วย (n = 326)	3-4 หน่วย (n = 47)	5-6 หน่วย (n = 17)	มากกว่า 6 หน่วย (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.929	4.013	3.809	4.438	0.008**
ด้านราคา	3.826	3.855	3.671	4.460	0.009**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.929	3.936	3.838	4.550	0.014 *
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.339	3.695	3.775	4.183	0.000**
โดยรวม	3.756	3.875	3.773	4.408	0.001**

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย 3-4 หน่วย 5-6 หน่วย และมากกว่า 6 หน่วยมีค่าเท่ากับ 3.756 3.875 3.773 และ 4.408 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูประหว่างผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 หน่วย	3.929	1	-	0.284	0.337	0.002 **
	3-4 หน่วย	4.013	2	-	-	0.152	0.016*
	5-6 หน่วย	3.809	3	-	-	-	0.002 **
	มากกว่า 6 หน่วย	4.438	4	-	-	-	-
ด้านราคา	1-2 หน่วย	3.826	1	-	0.763	0.308	0.001 **
	3-4 หน่วย	3.855	2	-	-	0.288	0.005 **
	5-6 หน่วย	3.671	3	-	-	-	0.001 **

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทช. ผลิตขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กะทิสำเร็จรูป	ปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้ง	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่า 6 หน่วย	4.460	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1-2 หน่วย	3.929	1	-	0.937	0.548	0.001 **
	3-4 หน่วย	3.936	2	-	-	0.567	0.004 **
	5-6 หน่วย	3.838	3	-	-	-	0.003 **
	มากกว่า 6 หน่วย	4.550	4	-	-	-	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 หน่วย	3.339	1	-	0.003 **	0.025*	0.001 **
	3-4 หน่วย	3.695	2	-	-	0.718	0.071
	5-6 หน่วย	3.775	3	-	-	-	0.187
	มากกว่า 6 หน่วย	4.183	4	-	-	-	
โดยรวม	1-2 หน่วย	3.756	1	-	0.132	0.891	0.000 **
	3-4 หน่วย	3.875	2	-	-	0.478	0.003 **
	5-6 หน่วย	3.773	3	-	-	-	0.002 **
	มากกว่า 6 หน่วย	4.408	4	-	-	-	

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อกะทิ
สำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่
ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย 3-4 หน่วย 5-6 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ
มากกว่า 6 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ
การซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย 5-6 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่
ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ มากกว่า 6 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภค
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 3-4 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ มากกว่า 6 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย 3-4 หน่วย 5-6 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ มากกว่า 6 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย 3-4 หน่วย 5-6 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ มากกว่า 6 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 3-4 หน่วย และมากกว่า 6 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 หน่วย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณ 5-4 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป	ความถี่ในการซื้อ (\bar{x})					p-value
	ทุกวัน (n = 6)	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ (n = 62)	สัปดาห์ละ ครั้ง (n = 64)	เดือนละ ครั้ง (n = 192)	อื่นๆ (n = 76)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.854	3.969	3.992	3.960	3.862	0.545
ด้านราคา	3.733	3.816	3.763	3.823	3.971	0.309
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.000	4.036	3.945	3.882	4.007	0.372
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.667	3.723	3.724	3.241	3.351	0.000**
โดยรวม	3.814	3.886	3.856	3.727	3.798	0.189

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ ทุกวัน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้งและอื่นๆมีค่าเท่ากับ 3.814 3.886 3.856 3.727 และ 3.798 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปที่มีมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป	ความถี่ในการซื้อ \bar{x}	กลุ่มที่	p-value					
			1	2	3	4	5	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ทุกวัน	3.667	1	-	0.864	0.862	0.183	0.333
	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	3.723	2	-	-	0.995	0.000**	0.005**
	สัปดาห์ละ ครั้ง	3.724	3	-	-	-	0.000**	0.004**
	เดือนละครั้ง	3.241	4	-	-	-	-	0.282
	อื่นๆ	3.351	5	-	-	-	-	-

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 กะทิสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป จำแนกสื่อประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกะทิ สำเร็จรูป	สื่อประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})					p-value
	โทรทัศน์ (n = 332)	อินเทอร์เน็ต (n = 5)	การจัดบูธ (n = 43)	สิ่งพิมพ์ (n = 14)	อื่นๆ (n = 6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.948	4.300	3.983	3.986	3.771	0.158
ด้านราคา	3.823	4.160	3.949	3.622	4.367	0.141
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.955	4.650	3.831	3.750	4.042	0.049*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.387	4.000	3.465	3.759	3.167	0.212
โดยรวม	3.778	4.278	3.807	3.779	3.837	0.389

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 กะทิสำเร็จรูปโดยรวม จำแนกสื่อประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.389
 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้
 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกสื่อประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 3.778 4.278 3.807 3.779 และ 3.837 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจซื้อ กระทู้สำเร็จรูป	สื่อประกอบที่ ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	โทรทัศน์/วิทยุ	3.955	1	-	0.011*	0.208	0.316	0.729
	อินเทอร์เน็ต	4.650	2	-	-	0.004**	0.008**	0.098
	การจัดบูธ	3.831	3	-	-	-	0.714	0.426
	สื่อพิมพ์	3.750	4	-	-	-	-	0.361
	อื่นๆ	4.042	5	-	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผู้บริโภคที่ซื้อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้ออินเทอร์เน็ต
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ซื้ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อการจัดบูธและ
สื่อพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกตามตราสินค้า โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้ สำเร็จรูป	ตราสินค้า (\bar{x})					p-value
	อร้อยดี (n = 97)	ชาวเกาะ (n = 254)	รอยไทย (n = 15)	เซฟซ้อย (n = 20)	อื่นๆ (n = 14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.004	3.923	3.973	4.044	3.817	0.478
ด้านราคา	3.897	3.831	3.786	3.820	3.680	0.738
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.059	3.933	3.929	3.638	3.733	0.034*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.620	3.346	3.774	3.300	3.222	0.013*
โดยรวม	3.895	3.758	3.865	3.700	3.613	0.105

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามตราสินค้า พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้า อร้อยดี ชาวเกาะ รอยไทย เซฟซ้อยและอื่นๆมีค่าเท่ากับ 3.895 3.758 3.865 3.700 และ 3.613 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะทิสสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะทิสสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะทิสสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป	ตราสินค้า	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อรรย์ดี	4.059	1	-	0.082	0.451	0.005**	0.053
	ชาวเกาะ	3.933	2	-	-	0.978	0.036 *	0.215
	รอยไทย	3.929	3	-	-	-	0.169	0.386
	เซฟซ้อย	3.638	4	-	-	-	-	0.643
	อื่นๆ	3.733	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกระทู สำเร็จรูป	ตราสินค้า	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม	อรัยดี	3.620	1	-	0.004**	0.495	0.098	0.069
การตลาด	ชาวเกาะ	3.346	2	-	-	0.048*	0.802	0.554
	รอยไทย	3.774	3	-	-	-	0.084	0.060
	เซฟซ้อย	3.300	4	-	-	-	-	0.772
	อื่นๆ	3.222	5	-	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปในด้านของทางการจัดจำหน่ายและ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า
ด้านของทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า อรัยดี
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภค
ที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า เซฟซ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภค
ที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้าชาวเกาะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า เซฟซ้อย อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า คู่อื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า
อรัยดี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้าชาวเกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้าชาวเกาะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า รอยไทย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทูสำเร็จรูปในตราสินค้า คู่อื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทูสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป จำแนกตามประเภทอาหารที่ใช้กระทิสำเร็จรูป โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป	ประเภทอาหารที่ใช้กระทิสำเร็จรูป (\bar{x})			p-value
	อาหารคาว (n = 153)	อาหารหวาน (n = 66)	ทั้งคาวและหวาน (n = 181)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.976	4.001	3.902	0.264
ด้านราคา	3.886	3.858	3.792	0.374
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.833	4.030	4.000	0.019*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.349	3.639	3.401	0.042*
โดยรวม	3.761	3.882	3.774	0.253

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปโดยรวม จำแนกตามประเภทอาหารที่ใช้กระทิสำเร็จรูป โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทอาหารที่ใช้กระทิสำเร็จรูป อาหารคาว อาหารหวาน ทั้งคาวและหวานมีค่าเท่ากับ 3.761 3.882 และ 3.774 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูประหว่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูปปรุงประเภทอาหารแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสสำเร็จรูป	ประเภทอาหารที่ใช้กระทู้อะทิสสำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาหารคาว	3.833	1	-	0.028*	0.013*
	อาหารหวาน	4.030	2	-	-	0.728

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิ สำเร็จรูป	ประเภทอาหารที่ใช้ กระทู้อะทิสำเร็จรูป	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
	ทั้งคาวและหวาน	4.000	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาหารคาว	3.349	1	-	0.013*	0.558
	อาหารหวาน	3.639	2	-	-	0.037*
	ทั้งคาวและหวาน	3.401	3	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่
แตกต่างกัน พบว่า

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภท
อาหารคาว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปแตกต่าง
จากอาหารหวาน และอาหารคาวทั้งหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่
เลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกับผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภท
อาหารคาว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปแตกต่าง
จากอาหารหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไปปรุง
อาหารประเภทอาหารหวาน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิ
สำเร็จรูปแตกต่างจากอาหารคาวทั้งหวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่
เลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกับผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป จำแนกสถานที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อกระทู้สำเร็จรูป	สถานที่ซื้อ (\bar{x})					p-value
	ร้านขายของชำ/ ร้านค้าปลีก / โชห่วย (n = 177)	ร้านสะดวกซื้อ (n = 99)	ห้างสรรพสินค้า (n = 28)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 94)	อื่นๆ (n = 2)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.909	3.854	3.996	4.114	3.250	0.001**
ด้านราคา	3.698	3.875	3.900	4.066	3.000	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.893	4.003	4.063	3.952	3.000	0.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.373	3.407	3.905	3.385	3.167	0.091
โดยรวม	3.718	3.785	3.966	3.879	3.104	0.011*

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปโดยรวม จำแนกสถานที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูป พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกสถานที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูป ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.718 3.785 3.966 3.879 3.104 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักชื่อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักชื่อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักชื่อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักชื่อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภครู้จักชื่อกระทู้สำเร็จรูป โดยชื่อจากสถานที่ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ระหว่างสถานที่ที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวม ระหว่างผู้บริโภครู้จักชื่อกระทู้สำเร็จรูป สถานที่ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกระทู้ สำเร็จรูป	สถานที่	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านขายของ ชำ/ร้านค้า ปลีก/โชห่วย	3.909	1	-	0.371	0.398	0.001**	0.064

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป	สถานที่	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ร้านสะดวกซื้อ	3.854	2	-	-	0.185	0.000**	0.091
	ห้างสรรพสินค้า	3.996	3	-	-	-	0.270	0.042*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.114	4	-	-	-	-	0.016*
	อื่นๆ	3.250	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โฆษ่วย	3.698	1	-	0.020*	0.101	0.000**	0.104
	ร้านสะดวกซื้อ	3.875	2	-	-	0.845	0.028*	0.043*
	ห้างสรรพสินค้า	3.900	3	-	-	-	0.202	0.042*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.066	4	-	-	-	-	0.014*
	อื่นๆ	3.000	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โฆษ่วย	3.893	1	-	0.150	0.170	0.443	0.039*
	ร้านสะดวกซื้อ	4.003	2	-	-	0.645	0.565	0.021*
	ห้างสรรพสินค้า	4.063	3	-	-	-	0.399	0.017*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.952	4	-	-	-	-	0.029*
	อื่นๆ	3.000	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โฆษ่วย	3.718	1	-	0.302	0.018*	0.014*
ร้านสะดวกซื้อ		3.785	2	-	-	0.098	0.198	0.062
ห้างสรรพสินค้า		3.966	3	-	-	-	0.432	0.021*
ซูเปอร์มาร์เก็ต		3.879	4	-	-	-	-	0.034*
อื่นๆ		3.104	5	-	-	-	-	-

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปในสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อกะทิสำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่าง		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่รู้จักชนิดของกะทิสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่รู้จักรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปแตกต่างกัน		/

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	34	25.75
ด้านราคา	32	24.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36	27.27
ด้านการส่งเสริมการตลาด	30	22.73
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ด้านราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานระดับคุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ สามารถเก็บรักษาได้นาน เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอว่า ควรมีการรักษาระดับราคาให้คงที่ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพราะปัจจุบันสินค้ามีหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ามาบริโภคได้ตามความเหมาะสมกับกับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจกระทู้สำเร็จรูปด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงให้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผู้ผลิตควรมีการทำโปรโมชันทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม และควรทำการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า แนะนำเมนูที่ทำจากกะทิสสำเร็จรูป มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์สาริตการทำอาหาร มีของแจกของแถมโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสสำเร็จรูปด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 มีอายุมากกว่า 20 ปี - 35 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ชนิดของกระทู้สำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมกะทิยูเอชที จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ปริมาณที่ซื้อ 1-2 หน่วย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ตราสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ขาวเกะจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์จะขอสงวนสิทธิ์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารทั้งคาวและหวานที่ใช้สำหรับการปรุงกะทิสำเร็จรูป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และส่วนใหญ่ซื้อกะทิสำเร็จรูปที่ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โห่วย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่กะทิสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.789 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.947 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.941 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.839 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.509 0.611 0.621 และ 0.794 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศในการซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในการซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อชนิดของอู่กะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักชนิดของอู่กะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออู่กะทิสสำเร็จรูป โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รูปในสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รูปของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรองรับ และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปที่มีคุณภาพ และมีค่านิยมในแบรนด์สินค้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารมากขึ้น จึงพิจารณาเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปที่มีคุณภาพ หากเป็นแบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับ อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปของผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ แซ่จูป (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อกระทู้สำเร็จรูป (Aroy-D) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กรณีสึกษาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ” พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อการซื้อกระทู้สำเร็จรูปซ้ำ โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการซื้อกระทู้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพอใจเรื่องคุณภาพ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ซื้อกระทู้สำเร็จรูปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความเหมาะสมกับปริมาณ การแสดงป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ราคาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานไม่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบยี่ห้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กระทู้สำเร็จรูปเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ไม่ให้แตกต่างกับคู่แข่งมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคา ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการมีการเข้าสู่ตลาดครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสินค้ากว้างขวางเลือกสินค้าได้ สะดวก การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้ากระจายทั่วถึง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการกระจายสินค้าตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีการอำนวยความสะดวกและความง่ายที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2003) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายมี 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นงานที่เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บัญชีการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ซื้ออะทิสสำเร็จรูปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การลดราคา สินค้า การแลกเปลี่ยนรางวัล ของแถม ของแถม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญ เพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญการลดราคาสินค้า ผู้ผลิตสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้โดย การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel Walker and Standton (2001) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้ออะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสภาพปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีความต้องการบริโภค

สินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรีทองสุข (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะทิสสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ถึง 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ฉันทนาธารงสิน (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงมากกว่า 20 ถึง 35 ปี เป็นกลุ่มของคนในวัยทำงาน อาจเป็นเพราะอายุน้อยหรือช่วงวัยทำงานช่วงต้นที่ต้องการปรุงอาหารเอง อายุยังต้องการความสะดวกและปรุงอาหารเองเป็นบางครั้ง รูปแบบกะทิสสำเร็จรูปจึงเป็นที่นิยมและให้ความสำคัญ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กะทิสสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชายกลาง (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชน ลักษณะที่ทำให้ไม่มีเวลาในการหาอะทิสด หรือคั้นกะทิสดเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ วิทยาวงสรุจ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกง พร้อมปรุงตรารอยไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจกะทิสสำเร็จรูป จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออะทิสสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ในการซื้ออะทิสสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออะทิสสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะทิสสำเร็จรูปแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไปรับประทานเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งกะทิสำเร็จรูปสำหรับนำไปปรุงอาหารเองเพื่อความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ศรีทองสุข (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ชนิดของกะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชนิดของกะทิสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะกะทิสำเร็จรูปแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน เป็นกะทิที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และตอบสนองต่อความสะดวกและใช้เวลาในการเตรียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการได้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกะทิสำเร็จรูปแบบกล่อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของกะทิสำเร็จรูปควรเปิดใช้งานได้ง่ายและสามารถเก็บรักษาได้นานและใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2549) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนทุกชนิดจะต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์และติดป้ายเสมอ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่ดีอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญดีเป็นการส่งเสริมการตลาด

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกะทิสำเร็จรูป 1-2 หน่วยต่อครั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการซื้อกะทิสำเร็จรูป สามารถปรุงได้หลายครั้ง ประกอบกับการปรุงอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประสมไม่ได้ปรุงทุกวัน และไม่ได้ปรุงในปริมาณที่มากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่ โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่ โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับ

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-2537-4000

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปเดือนละครั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย การปรุงอาหารรับประทานอาหารในครัวเรือนอาจจะไม่ได้ทำทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูน โสภณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภค

สื่อที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ทุกวันทุกครัวเรือนมี ผู้ผลิตควรจัดสรรงบประมาณเพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า เพื่อตอบข้อครหาสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูน โสภณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุปกึ่งสำเร็จรูป คือ โทรทัศน์

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ ชาวเกาะ อร่อยดี เหนียวและอร่อยไทยตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูน โสภณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทอาหารที่ใช้กะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อกะทิสำเร็จรูปไปปรุงอาหารทั้งคาวและหวาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการบริโภคอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวานล้วนแล้วมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อกะทิสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อกะทิสำเร็จรูป ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตลำดับ เนื่องด้วยสถานที่ในการเดินทางสะดวก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าที่สำคัญ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจำหน่ายตามร้านขายของชำ ร้านโชห่วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย, GMP และ HACCP มากสุด รองลงมา การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปไว้ได้นานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปได้มาตรฐาน เพราะฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายที่รองรับคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกะทิสำเร็จรูปมีเป้าหมายพื้นฐานเพื่อสนับสนุนต่อความสะดวกสบายในการปรุงอาหาร ความสะดวกสบายในการซื้อ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ ไม่ว่าจะพิจารณาจากตัวแปรพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทกะทิสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ จำนวนและความดีในการซื้อ ประเภทของอาหารที่จะนำไปประกอบหรือแม้แต่สถานที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ยืดหยุ่นเรื่องเวลา เพื่อสนับสนุนความสะดวกซื้อ
3. ด้านราคา ควรคำนึงถึง สภาพเศรษฐกิจ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งทางการค้า เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตามความเหมาะสมของคุณภาพของกะทิสำเร็จรูป
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการสาธิตการทำอาหารด้วยกะทิสำเร็จรูป การทดลองชิมอาหารที่ปรุงจากกะทิสำเร็จรูปฟรี และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายอยู่ในลำดับท้าย ผู้ผลิตควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดโดยการโปรโมชันลดราคาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจกของแถม รวมไปถึงการจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในลำดับแรกตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ประเภทของกะทิสำเร็จรูป เช่น กะทิสำเร็จรูปเพื่อปรุงอาหาร, กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งโดยเฉพาะ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความนิยมและความต้องการของกะทิสำเร็จรูปที่มีการผสมเครื่องแกงเพื่อความสะดวกในการปรุงอาหาร
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความนิยมและความต้องการของกะทิสำเร็จรูปพร้อมปรุงกับอาหารสำเร็จรูป เช่น ร้านข้าวแกง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ศรีทองสุข. 2550. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถและอะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กานต์ วิทยาวงศรุจ. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพิร์เน็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. สรุปรวมยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพิร์เน็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพิร์เน็ต.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ. 2544. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพิร์เน็ต.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543. การจัดการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต สังขรัมย์. 2549 “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (Principles of Marketing in the 21st Century) ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สุขุมวิท
การพิมพ์.

ยุวธิดา พาวันทา. 2549. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรรณัน แขกรูป. 2553. “พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D) : การประยุกต์ใช้ทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2535. **ทฤษฎีการวัดและประเมิน (Theories of measurement and evaluation)**.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : วลีชีพพัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศศิธร พูนโสภณ. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
สำเร็จรูป ยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีระ
ฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : พีเอ ดิฟวิง.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. 2537. **การตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุนา อยู่โพธิ์. 2544. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บิ๊ก โพธิ์ พรต.

สถาบันอาหาร. 2555. **อุตสาหกรรมมะพร้าวและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://fic.nfi.or.th>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. 1993. **Consumer Behavior**. 7th ed, Fort
Worth : The Dryden Press Inc.

Etzel M.J., Walker, B. J., and Standton, W.J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw Hill.

Gemmesson, E. 1944. **Service Management : an Evaluation and the Future**. Interatial Journal
of Industry Management.

Hill, S and Rifkin, G. 1998. **Radical Marketing**. New York : Harper – Collins Publishers, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler and Garry Armstrong. 1996. **Principle of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. and Kartajaya, H. 1999. **Repositioning Asis**. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, Hair and McDaniel. 1992. **Marketing Management**. NY : John Wiley & Son, Inc.
- Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed, New York : McGraw Hill.
- Lovelock, C. and Wright, L. 2002. **Principle of Service Marketing and Management**. 2nd ed, New Jersey : Prentice Hall International.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. 1990. **Basic Marketing**. 10th ed. Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- Ries, A. and Trout, J. 1986. **Marketing Warfare**. New York : McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 1997. **Consumer Behavior**. 8th ed, Englewood Cliffs : Pearson Prentice.
- Silestro, R. and Johnston, R. 1986. **The determinants of service quality-enhancing and hygiene factors**. Proceedings of the QUIS II Symposium, St John's University, New York, USA.
- Sigal, R. J., Kenny, G. P., Wasserman, D. H., Casteneda Sceppa, C., & White, R. D. 2006. "Physical activity/exercise and type 2 diabetes." **Journal of Diabetes Care** 29(6), 1433-1438.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 1996. **Service Marketing**. Singapore : McGraw Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระทู้สำเร็จรูปในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

สุชาติพิศ ทรัพย์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 20 ปี () มากกว่า 20 ปี – 35 ปี
() มากกว่า 35 ปี – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.
() มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานเอกชน () กรรมกร / เกษตรกร / รับจ้าง
() แม่บ้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับกับพฤติกรรมการซื้อกะทิสำเร็จรูปของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้นและกรณีที่ท่านเลือกอื่นๆ (โปรดระบุ).....กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านซื้อกะทิสำเร็จรูปตรา / ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อร่อยดี | <input type="checkbox"/> ชาวเกาะ |
| <input type="checkbox"/> รวยไทย | <input type="checkbox"/> เซฟซี้อย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. เหตุผลที่ท่านซื้อกะทิสำเร็จรูปไปประกอบอาหารคือ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง | <input type="checkbox"/> ประกอบอาหารเพื่อนำไปขาย |
| <input type="checkbox"/> ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองและเพื่อนำไปขาย | |

3. ท่านเคยซื้อกะทิสำเร็จรูปประเภทใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> กะทิบรรจุถุงพาสเจอร์ไรซ์ | <input type="checkbox"/> กะทียูเอชที (UHT) |
| <input type="checkbox"/> กะทิกะป๋อง (Sterilize) | <input type="checkbox"/> กะทิแช่แข็ง |
| <input type="checkbox"/> กะทิผง | <input type="checkbox"/> กะทิสำเร็จรูปปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น กะทิสำเร็จรูป อบควันเทียนกะทิใบเตย น้ำแกงสำเร็จรูป |

4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์กระป๋อง | <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์กล่อง |
| <input type="checkbox"/> พลาสติกลามิเนต (Retort pouch) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อกะทิสำเร็จรูป ครั้งละกี่กล่อง/กระป๋อง

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 หน่วย | <input type="checkbox"/> 3-4 หน่วย |
| <input type="checkbox"/> 5-6 หน่วย | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 หน่วย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความถี่ในการซื้อกะทิสำเร็จรูปของท่านประมาณเดือนละกี่ครั้ง

- () ทุกวัน () 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 () สัปดาห์ละครั้ง () เดือนละครั้ง
 () อื่นๆ โปรดระบุ

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อกะทิสำเร็จรูปเพื่อประกอบอาหารประเภทใด

- () อาหารคาว () อาหารหวาน
 () อาหารทั้งคาวและหวาน () อื่นๆ โปรดระบุ

8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อกะทิสำเร็จรูปจากสถานที่ใด

- () ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก / โรงห่วย
 () ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven
 () ห้างสรรพสินค้าขายส่งโดยเฉพาะ เช่น แมคโคร
 () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ท็อป บิ๊กซี โลตัส เดอะมอลล์ ฯลฯ
 () อื่นๆ โปรดระบุ

9. สื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปของท่านมากที่สุด

- () โทรทัศน์
 () อินเทอร์เน็ต
 () การจัดบูธแนะนำสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต
 () สิ่งพิมพ์
 () อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปได้มาตรฐาน					
4. ความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป(เมื่อเทียบกับกะทิสด)					
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย					
7. สามารถเก็บรักษาไว้นาน					
8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อย., GMP และ HACCP					
ด้านราคา					
9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. มีป้ายแสดงราคาชัดเจนบนข้างบรรจุภัณฑ์					
12. ราคาสินค้ามีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมากนัก					
13. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับการใช้กะทิตสด					
14. โดยรวมราคามีความสมเหตุสมผล					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ทั่วประเทศทุกที่					
16. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวกตามซูเปอร์มาร์เก็ต					
17. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการใช้กระทันหัน					
18. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน					
19. มีการวางจำหน่ายตามร้านค้าหลากหลายประเภท					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การลดราคา					
21. การแจกของแถม เช่น การซื้อสินค้าเป็นแพ็คแล้วแถมช้อน					
22. ทดลองชิมฟรี					
23. การโฆษณาโดยสื่อต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. การสาธิตการทำอาหารด้วยกะทิสำเร็จรูป					
25. การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูป

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุชาทิพย์ ทรัพย์มาก
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
ที่อยู่	45 บ้านจันทร์หอม หมู่ 13 ต.นาหนองไผ่ อ.ชุมพลบุรี จ.สุรินทร์ 32190
ประวัติการศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2554 – 2558 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ บริษัท เมลคานิกส์ แอนด์ ฟู้ด โพรเซส เอ็นจิเนียริง
E-mail	Nong-n-uch@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้