



พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
Coconut Sugar Buying Behavior of Mahachai Market Customers

สวณีย์ ตั้งเจริญ

SAOWANEE TANGCHAROEN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560



พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
Coconut Sugar Buying Behavior of Mahachai Market Customers

สวานีย์ ตั้งเจริญ

SAOWANEE TANGCHAROEN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

ชื่อ นามสกุล

สวณีย์ ตั้งเจริญ

ชื่อปริญญา

คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

คหกรรมศาสตร์

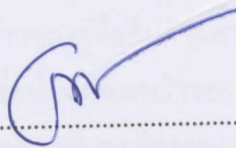
คณะ

เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

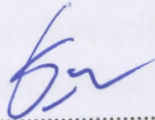
ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



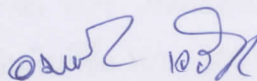
.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย)



.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
ชื่อ นามสกุล	สวนีย์ ตั้งเจริญ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย กลุ่มประชากร คือ ผู้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว คือ เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว ปริมาณ 1 - 5 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ซื้อ 101 - 300 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน รูปแบบของน้ำตาลมะพร้าว คือ แบบถ้วยเล็ก และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเอง 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย โดยภาพรวม มีผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ผู้ซื้อ น้ำตาลมะพร้าว ตลาดมหาชัย

Thesis Title	Coconut Sugar Buying Behavior of Mahachai Market Customers
Author	Saowanee Tangcharoen
Degree	Master of Home Economics
Major Program	Home Economics
Academic Year	2017

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the personal factors of Mahachai Market customers, 2) to study coconut sugar buying behavior of Mahachai Market customers, 3) to study the factors of marketing mix associated with coconut sugar buying behavior of Mahachai Market customers, 4) to study the relationship between personal factors and coconut sugar buying behavior of Mahachai Market customers, 5) to study the relationship between marketing mix and coconut sugar buying behavior of Mahachai Market customers, The population was 200 coconut sugar buyers in Mahachai Market. The research instrument and to collect data was questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson chi-square. The data were analyzed by SPSS.

The research found that 1) the most Mahachai Market customers were female, age range in 35 - 45 years, monthly income was in a range of 25,001 – 35,000 Baths and lived in the central region. 2) coconut sugar buying behavior of Mahachai Market customers found that reason to buy was for family consumption, the an average quantity bought was 1-5 kgs, cost of buying was 101 - 300 Bahts, the frequency of buying is one time per month, coconut sugar was bought in small cups and one who influenced decision was oneself. 3) marketing mix associated with coconut sugar buying behavior of Mahachai Market customers found consumers has high level satisfaction and when considered each aspect, the highest level satisfaction was price and product, high level satisfaction was place and the moderate level satisfaction was promotion. 4) relationship between personal factors and coconut sugar buying Behavior of Mahachai Market customers were positive in gender, age, income and place of living at statistically significance of .05 level, and 5) relationship between marketing mix and coconut sugar buying Behavior of Mahachai Market customers were positive in place and promotion at statistically significance of .05 level.

Keywords: Buying Behavior, Customers, Coconut Sugar, Mahachai Market

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กีอาริโอ คณะกรรมการสอบที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาเครื่องมือวิจัยอันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วิหาร ดิปัญญา

ขอขอบคุณบุคลากรคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ทุกๆท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์

และขอขอบพระคุณ บิดา – มารดา ที่ให้การสนับสนุนทั้งการศึกษา กำลังใจ ตลอดจนความห่วงใยอย่างไม่เคยขาดหาย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สวณีย์ ตั้งเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิด	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 คำสำคัญ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของการทำน้ำตาลมะพร้าว	5
2.2 ประวัติความเป็นมาของตลาดมหาชัย	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 ทฤษฎีแนวความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	31
ส่วนที่ 1 การหาคุณภาพของเครื่องมือ	32
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 3 การอภิปรายผล	105
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	111
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 ข้อเสนอแนะ	114
เอกสารอ้างอิง	116
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือและหนังสือเชิญ	120
ภาคผนวก ข รายชื่อร้านค้าน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย	127
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	129
ภาคผนวก ง รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	134
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	136

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.2	พฤติกรรม การซื้อน้ำตาลมะพร้าว	32
4.3	ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	33
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ	34
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ	34
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามภูมิลำเนา	35
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	36
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	37
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	37
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	38
4.12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	38
4.13	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	39
4.14	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยโดยภาพรวม	40
4.15	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามด้านราคา	41
4.17	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.18	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	42
4.19	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	43
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	44
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	45
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	46
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	47
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	48
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว	49
4.26	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	51
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	52
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	53
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	54
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	55
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาล	56
4.33	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	58
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	59
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	60
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	61
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	63
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว	64
4.40	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	66
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	67
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	68
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	69
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	70
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	71
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว	72
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	75
4.49	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	77
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	78
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	79
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	80
4.54	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	82
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	83
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	84
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	85
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	86
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	88
4.61	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	90
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	91
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	92
4.64	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	93
4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	94
4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	95
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	96
4.68	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกรายด้าน	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	99
4.70	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	100
4.71	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	101
4.72	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	102
4.73	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	103
4.74	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มะพร้าว เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย เนื่องจากคนไทยรู้จักใช้มะพร้าวในการบริโภคเป็นอาหารทั้งคาวและหวานในชีวิตประจำวัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมมะพร้าวได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค เช่น อุตสาหกรรมน้ำตาลมะพร้าว อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าว อุตสาหกรรมกะทิเข้มข้น และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมและอุปโภค เช่น อุตสาหกรรมเส้นใยมะพร้าว อุตสาหกรรมแท่งเพาะชำ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2559)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนารวดเร็วมาก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่รองรับความเจริญและการขยายตัวของชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครและเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับทะเล เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม การทำประมงและเกษตรกรรม จังหวัดสมุทรสาครมี 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว โดยอำเภอบ้านแพ้วมีการผลิตภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก อาชีพการผลิตน้ำตาลมะพร้าวเป็นทั้งอาชีพเสริมและอาชีพหลักของเกษตรกร มีความสำคัญในแง่เศรษฐกิจ สังคม ประเพณี และเป็นการสืบสานวัฒนธรรมทางการเกษตร เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของจังหวัดสมุทรสาคร (กองวิชาการและแผนงาน, 2558)

ตลาดมหาชัย ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เป็นตลาดสดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสาคร เป็นแหล่งรวมอาหารทะเลทั้งสดและแห้ง อาหารขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรสาครทุกอย่าง เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคมของสมุทรสาคร เนื่องจากการคมนาคมสัญจรมาสู่ตลาดมหาชัย เชื่อมโยงหลายเส้นทางเข้าด้วยกันทั้งทางรถยนต์ เรือ และรถไฟ

น้ำตาลมะพร้าวเป็นน้ำตาลพื้นบ้านที่อยู่คู่ครัวไทยมานาน การผลิตน้ำตาลมะพร้าวนั้นมีความพิถีพิถัน ที่สำคัญน้ำตาลมะพร้าวมีดัชนีความหวานอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งจะน้อยกว่าน้ำตาลทรายกว่า 2 เท่า ส่งผลให้น้ำตาลที่ไหลเข้าสู่กระแสเลือดจะวิ่งได้ช้าลง เหมาะกับคนที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดหรือผู้ป่วยโรคเบาหวาน และยังคงคุณค่าทางสารอาหารอย่างสารต้านอนุมูลอิสระ (อิติมา, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงการนำผลที่ได้จาก

การศึกษามาใช้ประกอบในการดำเนินการปรับปรุง การพัฒนาธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร

1.3.1.1 ประชากร คือ ผู้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมहाชัย โดยศึกษาความต้องการจำเป็น (Need Assessment) พบว่า ที่ตลาดมहाชัยมีร้านที่ขายน้ำตาลมะพร้าวจำนวน 6 ร้าน พบว่าใน 1 สัปดาห์ (7 วัน) รวมแล้วในทุกๆ ร้านมีผู้ซื้อจำนวนประมาณ 200 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณน้ำตาลมะพร้าวที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลมहाชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ตลาดมहाชัย ตำบลมहाชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

1.5.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

1.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

1.6.2 ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

1.6.3 ตลาดมหาชัย หมายถึง ตลาดสดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นแหล่งรวมอาหารทะเลทั้งสดและแห้ง อาหารขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรสาคร

1.6.4 น้ำตาลมะพร้าว หมายถึง ผลិតภัณฑ์ที่ได้จากการเคี้ยวน้ำตาลสดจากจั่นมะพร้าว

1.6.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อความเหมาะสมของส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.6.6 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว สีของน้ำตาลมะพร้าว รสชาติน้ำตาลมะพร้าว กลิ่นของน้ำตาลมะพร้าว และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.6.7 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาตรงตามป้าย

1.6.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

1.6.9 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อความเหมาะสมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ การจัดงานแสดงสินค้า/ออกร้านจำหน่ายสินค้า การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ และมีสินค้าตัวอย่างให้ชิม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

1.7.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

1.7.3 เพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ

1.7.4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงน้ำตาลมะพร้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้

ซื้อ

1.8 คำสำคัญ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้ซื้อ น้ำตาลมะพร้าว ตลาดมหาชัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้า ตลาดมหาชัย มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 กระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าว
- 2.2 ตลาดมหาชัย
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศ เป็นพืชที่มีการเพาะปลูกมากที่สุด การปลูกส่วนใหญ่จะมุ่งเพื่อเก็บเกี่ยวผล นำไปแปรรูปในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมอุปโภค ใช้บริโภคภายในครัวเรือนในรูปแบบของกะทิเพื่อประกอบอาหารคาวหวานทั่วไป พันธุ์มะพร้าวที่ปลูกมีอยู่ 2 พันธุ์หลัก คือมะพร้าวต้นสูงและมะพร้าวต้นเตี้ย มะพร้าวที่ปลูกส่วนใหญ่คือมะพร้าวต้นสูง เนื่องจากสามารถให้ผลผลิตที่ดีกว่า ส่วนมะพร้าวต้นเตี้ยมีปลูกทั่วไปแต่มักจะไม่มุ่งผลผลิตมากนัก มีการปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้าน หรือตามสวนมากกว่า จะมีการปลูกเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตเฉพาะมะพร้าวน้ำหอม จังหวัดสมุทรสาคร มีมะพร้าวต้นสูงพันธุ์หนึ่งเรียกว่า "มะพร้าวตาล" ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือสามารถให้น้ำตาลประมาณมากกว่ามะพร้าวทั่วไป เนื่องจากคัดพันธุ์มาแล้วหลายชั่วอายุ ประชาชนในเขตนี้จำนวนไม่น้อยจึงยึดอาชีพการทำน้ำตาลจากต้นมะพร้าว ถือว่าเป็นอาชีพหลักที่เกิดจากสวนมะพร้าวได้อีกอาชีพหนึ่ง การทำน้ำตาลมะพร้าวในอดีตมีสองแบบ คือ การทำน้ำตาลมะพร้าวสดและในรูปแบบของน้ำตาลปึกแต่ ในปัจจุบันนวัตกรรมการผลิตพัฒนาขึ้นมากทำให้มีผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวเพิ่มมากขึ้น เช่น ไซรัป น้ำตาลมะพร้าวชนิดผง น้ำตาลมะพร้าวทราย

น้ำตาลเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อคนเราอย่างมากชนิดหนึ่ง เพราะโดยปกติชีวิตประจำวันของแต่ละครอบครัว มักต้องใช้น้ำตาลในการประกอบอาหารอยู่ทุกเมื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารไทย

แทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหวานหรืออาหารคาวมักจะต้องอาศัยน้ำตาลเป็นเครื่องชูรสด้วยเสมอ น้ำตาลที่ใช้บริโภคอย่างแพร่หลายสำหรับคนไทยคือน้ำตาลทราย ซึ่งผลิตมาจากอ้อย น้ำตาลปีบ และน้ำตาลปึก ที่ผลิตมาจากมะพร้าวและตาล ในแง่บริโภคถึงแม้ว่าน้ำตาลทรายจะมีปริมาณการใช้สูงกว่าน้ำตาลมะพร้าว แต่ในด้านความสำคัญถือว่าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันมากนักทุกครัวเรือนจึงมักมีน้ำตาลมะพร้าวอยู่คู่ครัวเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารของคนไทยบางอย่างจะต้องใช้น้ำตาลมะพร้าวเป็นส่วนประกอบหรือตัวชูรส แม้ใช้น้ำตาลทรายทดแทนได้แต่รสชาติอาหารจะด้อยกว่า ยิ่งขนมไทยบางประเภทจะใช้น้ำตาลทรายมาทดแทนน้ำตาลมะพร้าวไม่ได้เลย (ฐานเกษตรกรรม, 2531)

ดังนั้น น้ำตาลมะพร้าวยังคงมีความสำคัญและยังคงเป็นความต้องการของตลาดอยู่มากทั้งราคาที่ไม่ตกต่ำ เพราะด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างสม่ำเสมอ

2.1.1 การผลิตน้ำตาลมะพร้าว

ผู้ผลิตต้องทำการผลิตทุกวันตลอดทั้งปี มะพร้าวจะให้ผลผลิตได้มากในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม และจะลดน้อยลงในช่วงเดือนตุลาคมถึงมกราคม นอกจากปริมาณผลผลิตที่มากน้อยตามฤดูแล้ว สภาพอากาศที่แห้งแล้งฝนทิ้งช่วงมีส่วนทำให้ผลผลิตลดลงได้ (วีระ, 2547)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

2.1.1.1 พะอง ทำจากลำไม้ไผ่ที่มีตาแข็งแรงและมีขนาดใหญ่ ลักษณะตาควรแตกเป็นแนวขนานกับพื้นดินพาดกับลำต้นมะพร้าวใช้สวดหรือหวายผูกติดกับลำต้น

2.1.1.2 กระบอกรองตาล เป็นกระบอกรองน้ำตาลจากจั่นมะพร้าว สมัยก่อนใช้ไม้ไผ่ขนาดใหญ่ปากกระบอกด้านหนึ่งจะเจาะรูร้อยเชือกใช้ยึดกระบอกตาลให้ติดกับจั่นมะพร้าวเวลารองน้ำตาลสด และเพื่อความสะดวกในการขนย้าย ปัจจุบันมักทำจากอลูมิเนียมและพลาสติก

2.1.1.3 เชือก ใช้สำหรับมัดจั่นมะพร้าว คนทำตาลจะต้องเลือกจั่นมะพร้าวที่กาบหุ้มจั่นยังไม่แตก และโน้มลงมาเพื่อปาดรับน้ำตาลในขณะที่โน้มอยู่ จั่นมะพร้าวยังเจริญเติบโตเพื่อป้องกันไม่ให้กาบหุ้มจั่นแตกออกจะต้องมัดด้วยเชือกเป็นเปลาะๆ ตามความยาวของจั่น

2.1.1.4 มีดปาดจั่น จะทำพิเศษมีขนาดใหญ่และคมมาก คนทำตาลจะต้องทำปลอกมีดสำหรับใส่มีด โดยใช้ไม้ไผ่แผ่นบางๆ 2 แผ่นมาประกบกัน

2.1.1.5 เชื้อเพลิง สำหรับเคี่ยวน้ำตาลสดให้เป็นน้ำตาลมะพร้าว อาจใช้ทางมะพร้าวแห้ง แกลบ ชี้เลื่อย กะลามะพร้าวหรือไม้ชนิดอื่นๆ

2.1.1.6 เตาคี๋ยตาล เป็นเตาที่สามารถถูกลมให้เชื้อเพลิงได้ง่าย และมีการเผาไหม้ที่ให้ความร้อนสูงอาจทำด้วยดินเหนียว หรือก่อด้วยอิฐหรือปูน มีขนาดยาวทำเป็นหลุมเพื่อวางกระทะได้ครั้งละหลายๆใบ

2.1.1.7 กระทะ เป็นภาชนะที่หล่อด้วยเหล็กหรือลูมิเนียมมีขนาดใหญ่ไม่มีหูที่เรียกกันทั่วไปว่ากระทะใบบัว

2.1.1.8 โคครอบน้ำตาล เป็นภาชนะสานด้วยไม้ไผ่ใช้สำหรับครอบปากกระทะ เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำตาลล้นในขณะที่เคี่ยวน้ำตาล

2.1.1.9 ไม้กวนน้ำตาล ชาวสวนจะใช้ไม้กวนน้ำตาลกวนให้ขึ้นยิ่งขึ้นจนเป็นน้ำตาลแห้ง ในอดีตจะใช้ไม้พายกวนแต่ไม่สะดวก จึงพัฒนามาเป็นเหล็กกระทะแทก

2.1.1.10 เครื่องกรองน้ำตาลสด น้ำตาลสดที่ได้จากจั่นมะพร้าว มักจะมีเศษผงหรือแมลงตกลงไปในกระบอกสำหรับรองน้ำตาล และเปลือกไม้พะยอมที่ใส่ลงไปเพื่อถ่าน้ำตาลบูด จะต้องทำการกรองให้สะอาดก่อนนำมาเคี้ยว เครื่องกรองจะทำด้วยกระบอกไม้ไผ่ หรืออลูมิเนียมปลายกว้างทั้ง 2 ด้าน ด้านหนึ่งใช้ผ้าขาวบางปิดปากกระบอกไว้

2.1.1.11 เปลือกไม้พะยอมหรือไม้เคี่ยมตากแห้ง จะนำเปลือกไม้พะยอมหรือไม้เคี่ยมมาสับเป็นชิ้นเล็กๆ ใช้ใส่ลงในกระบอกรองน้ำตาลสดก่อนที่จะนำไปกรองรับน้ำตาลสด เพื่อช่วยป้องกันแบคทีเรียไม่ให้เข้าไปทำให้น้ำตาลบูด จะต้องใส่ในปริมาณที่พอดี เพราะถ้าใส่มากเกินไปจะทำให้ให้น้ำตาลมีรสฝาดและขม

2.1.1.12 ผงซัด จะช่วยทำให้น้ำตาลมีสีค่อนข้างขาว ปกติน้ำตาลมะพร้าวที่เคี้ยวได้จะมีสีน้ำตาล คนทำตาลมักจะใช้ผงซัดใส่ลงไปเพื่อให้มีสีขาวขึ้น

2.1.1.13 เกรียงหรือเนียน ใช้ขูดน้ำตาลไม่ให้ติดกระทะ หรือใช้ชะน้ำตาลออกจากกระทะ ดั้งเดิมชาวสวนทำเป็นด้ามไม้ ด้านที่ใช้ขูดจะผ่าเป็นร่อง ใส่ใบเลื่อยเหล็ก ปัจจุบันทำจากแผ่นเหล็กซึ่งมีคุณภาพ

กรรมวิธีการผลิตน้ำตาลมะพร้าว มีขั้นตอนในการทำน้ำตาลมะพร้าวที่สำคัญ 3 ขั้นตอน (วีระ, 2547: 36-44)

- 1) การเก็บน้ำใส
- 2) การเคี่ยวน้ำตาล
- 3) การทำให้น้ำตาลแข็งขึ้น

ซึ่งการปฏิบัติแต่ละขั้นตอนของชาวสวนแต่ละครัวเรือนจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่จะได้คุณภาพน้ำตาลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความชำนาญของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนมีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

การเก็บน้ำตาลใส เมื่อต้นมะพร้าวมีช่อดอกหรือที่เรียกกันว่ามะพร้าวออกวงวงชาวสวนจะเริ่มเก็บน้ำตาล โดยใช้พองพาด หรือปากกล้าดันเพื่อขึ้นไปปาดวงตาลโดยจะต้องปาดวงตาลวันละ 2 ครั้ง คือเช้าและเย็นประมาณ 2-3 วัน ก็เริ่มเหนียวโน้มวงตาลให้ลงมาเก็บได้ที่แล้วน้ำตาลจะไหลหยดลงพื้นดินอย่างเห็นได้ชัด ว่ามีปริมาณมากพอที่จะเก็บน้ำตาลใสได้แล้ว นำกระบอกตาลไปสวมโดยการผูกเชือกยึดกระบอกไว้กับวงตาล ชาวสวนก็จะได้น้ำตาลใส

เคี้ยวน้ำตาล เมื่อเก็บน้ำตาลใสมาแล้ว ชาวสวนจะตรวจคุณภาพของน้ำตาลใสในกระบอกว่า บุคหรือเป็นมูกหรือไม่เพื่อแยกทิ้ง จากนั้นนำน้ำตาลใสที่มีคุณภาพดีเทผ่านกระซอนสำหรับกรองลง กระทะในปริมาณมากกว่า 3 ปีบ การเคี้ยวน้ำตาลใส 7 ปีบครั้ง จะให้น้ำตาลชั้นแห้ง 1 ปีบ

การสังเกตสีและกลิ่นน้ำตาลก่อนยกลง หากมีความชำนาญจะสามารถรู้ว่าถ้าหากยกลงเร็วเกินไปจะได้น้ำตาลอ่อน คือ เมื่อเนื้อน้ำตาลชั้นแห้งจะไม่แข็งพอดี และถ้ายกลงช้าเกินไปจะได้น้ำตาลแก่ เมื่อเนื้อน้ำตาลชั้นแห้งแข็งเกินไป ดังนั้นต้องยกลงในจังหวะที่พอดีจะได้น้ำตาลชั้นแห้งที่ดี การทำน้ำตาลชั้นแห้ง หลังจากยกมาวางที่สำหรับวางกระทะแล้วใช้เหล็กกระแทก หรือเหล็กกระทุ้งน้ำตาล จะเป็นไปในลักษณะกึ่งการปั่น ยกขึ้นสับน้ำตาลหมุนซ้ายและขวา น้ำตาลจะขึ้นเป็นเนื้อน้ำตาลเกาะอยู่ที่ขอบกระทะแล้วก็เริ่มแห้ง ถ้าต้องการให้เนื้อน้ำตาลสีนวลสวยยิ่งขึ้นให้ขอดมารวมกัน แล้วใช้เหล็กบี้ละเลงน้ำตาลพร้อมทั้งยกขึ้นสับตีให้ติดข้างกระทะ ทำแบบนี้ประมาณ 2-3 ครั้ง ก็จะได้ น้ำตาลสีสวยนวล

เพื่อช่วยให้ชาวสวนผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้บริสุทธิ์ จึงได้กำหนดกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตไว้เป็นมาตรฐานดังนี้

กรรมวิธีการผลิตมาตรฐาน

1) การทำความสะอาดกระบอก กระบอกที่ใช้รองน้ำตาลจะต้องเป็นกระบอกไม้ไผ่ที่ทำความสะอาดและแห้งสนิทแล้วเท่านั้น การทำความสะอาดกระบอกทำได้โดย รมควัน การทำความสะอาดโดยวิธีนี้ ต้องมีเตารมควันแยกต่างหาก เตารมควัน จะมีปล่องไฟคล้ายเตาเคียว ก่อนรมควันต้องล้างกระบอกไม้ไผ่ให้สะอาด นำไปคว่ำบนรูเตา ทิ้งไว้ประมาณ 3-4 นาที กระบอกจะแห้งสนิท ภายในจะมีเขม่าถ่านจับอยู่ เขม่ามีผลดีต่อน้ำตาล คือ เป็นสารฟอกสี ดูดกลิ่นน้ำตาลและเป็นตัวยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่ให้น้ำตาลเน่าเสียได้ด้วย น้ำตาลที่ได้จึงใส สะอาด มีกลิ่นหอม และฟองน้อย และลวกน้ำร้อนแล้วผึ่งแดดให้แห้ง ในกรณีที่ไม่มีเตารมควันอาจทำความสะอาดโดยใช้ น้ำร้อนล้างให้สะอาด หรืออาจจะนำลงต้มในกระทะน้ำร้อน แล้วจึงนำไปผึ่งให้แห้ง การทำความสะอาดโดยวิธีนี้น้ำตาลใสที่ได้จะมีฟองมาก และอาจเน่าบูดได้เร็วกว่าการรมควัน แต่สะดวกกว่า

2) การใช้เปลือกพะยอม หากกระบอกสะอาดและแห้งสนิทจะใช้เปลือกพะยอมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ค่าใช้จ่ายที่ต้องซื้อเปลือกพะยอมจะลดน้อยลง ทั้งยังทำให้น้ำตาลที่ได้ไม่มีรสฝาดจนเกินไปด้วย และการผลิตน้ำตาลตามมาตรฐานนี้ จะต้องใช้เปลือกพะยอมเท่านั้น

3) การเก็บน้ำตาลใส เกษตรกรอาจเก็บน้ำตาลใส 2 ครั้ง เช้าและเย็น เมื่อเก็บน้ำตาลแล้วจะต้องเคี้ยวทันที อย่าปล่อยน้ำตาลใสไว้นาน เพราะจะทำให้น้ำตาลเหลวได้ง่าย การปาดตาล การรอง และการเก็บจะต้องพิถีพิถันในเรื่องความสะอาดด้วย

4) การกรอง เมื่อนำน้ำตาลใสมาเคี้ยวจะต้องกรองเอาเศษพะยอม หรือเศษฝุ่นละอองต่างๆ ออกให้หมด โดยอาจมีภาชนะรองและกรองผ้าขาวบางและผ้าสำลี 2 ชั้น

5) การเคี้ยวน้ำตาล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการผลิตน้ำตาล สิ่งที่น่าสังเกตในขั้นตอนนี้ คือ ปริมาณน้ำตาลที่เคี้ยวในแต่ละกระทะ โดยเฉพาะกระทะที่ยกลงมากระทงั้นนั้น ไม่ควรมีปริมาณมากเกินไป เพราะจะทำให้กระทงั้นลำบากและไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจจะทำให้น้ำตาลมีสีไม่สวยเท่าที่ควร การควบคุมไฟให้ร้อนสม่ำเสมอ เพื่อให้ให้น้ำตาลที่ได้มีสีสวยและแห้งได้ที่ เชื้อเพลิงที่ใช้ให้พยายามใช้ฟืน กาบมะพร้าว ใบมะพร้าว ที่พอจะหาได้ในสวนมาเสริมกับฟืนที่ต้องซื้อ ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงลงได้บ้าง เมื่อน้ำตาลเริ่มเดือดจะต้องหมั่นตักฟองออก ไม่ปล่อยให้ฟองฟูขึ้น การป้องกันฟองฟู ไม่จำเป็นต้องใช้กั้งหรือส้อม เพราะอาจจะมีส่วนละอองปนเปื้อนได้ง่ายและยังไม่สามารถช้อนฟองออกจนหมดได้ หากน้ำตาล เริ่มฟูให้ใช้ใบมะพร้าวแห้งที่มีน้ำมันอยู่ตามธรรมชาติวางพาดปากกระทะ หรืออาจใช้ไม้ยาวชุบน้ำมันพิวางพาดปากกระทะก็ได้เช่นกัน และการทำน้ำตาลแบบมาตรฐานนี้ จะไม่ใช้ผงซักฟอกสีน้ำตาลเด็ดขาด เพราะผงซักฟอกส่วนใหญ่ที่ขายในท้องตลาดมักจะเป็นสารฟอกสีเส้นด้าย หรือฟอกหนัง หากนำมาฟอกสีอาหารและจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ หรือแม้จะให้ผงฟอกสีที่ใช้ฟอกสีอาหาร แต่หากใช้ปริมาณมากๆ จะเป็นอันตรายได้เช่นกัน

6) การตีหรือกระทงั้นน้ำตาล เมื่อน้ำตาลปูดเข้มขึ้นได้ที่แล้ว จะยกกระทงั้นน้ำตาลเพื่อตีหรือกระทงั้นให้น้ำตาลแห้งอีกครั้งหนึ่ง เริ่มต้นการกระทงั้นให้น้ำตาลที่ขึ้นฟองนั้นยุบตัวลง น้ำตาลระยะนี้จะมีสีเข้ม เมื่อกระทงั้นได้ระยะหนึ่งจะเปลี่ยนมาเป็นสะบัด เพื่อให้อากาศเข้าไปสัมผัสน้ำตาลให้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นการฟอกสีน้ำตาลไปในตัวด้วย

7) การบรรจุปีบ เมื่อกระทงั้นน้ำตาลจนแห้งได้ที่แล้วน้ำตาลที่ได้จะมีน้ำหนักน้อย คือ เมื่อบรรจุปีบแล้ว 1 ปีบ จะบรรจุได้เพียง 30 กิโลกรัมเท่านั้น เพราะน้ำตาลมีความชื้นน้อย ซึ่งจะแห้งตัวอยู่ได้นานเป็นเดือน

ฤดูกาลต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับปริมาณน้ำตาลสด ดังนี้ ฤดูหนาว ทำน้ำตาลได้ผลดีได้น้ำตาลมาก เมื่อน้ำตาลแห้งแข็งดีน้ำตาลที่ได้จัดเป็นน้ำตาลดี ฤดูร้อน น้ำตาลมักจะเปรี้ยว เมื่อน้ำตาลที่ได้ไม่ค่อยดีนักทำไม่ค่อยได้เนื้อ และฤดูฝน ได้น้ำตาลอ่อนกว่าฤดูร้อน

คุณภาพของน้ำตาลมะพร้าว แบ่งออกเป็น 3 เกรด คือ น้ำตาลชั้น 1 ลักษณะเนื้อน้ำตาลแน่น ละเอียด แข็งและร่วน โดยมีสีขาวสม่ำเสมอทั้งปีบ น้ำตาลชั้น 2 ลักษณะเนื้อน้ำตาลจะแข็งธรรมดา มีสีเทียน และน้ำตาลชั้น 3 ลักษณะเป็นน้ำตาลธรรมดา เมื่อน้ำตาลค่อยข้างเหลว มีสีแดง

สรุปในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวให้ได้คุณภาพที่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ขั้นตอนในการผลิต การควบคุมคุณภาพของน้ำตาลมะพร้าวให้ได้มาตรฐานของท้องตลาด ฤดูที่ทำการผลิตน้ำตาลมะพร้าวเพื่อให้ได้ปริมาณที่ต้องการ และที่สำคัญคือ การทำความสะอาดกระทงั้นที่ใช้รองรับน้ำตาลสดจากจันทมะพร้าว

2.2 ตลาดมหาชัย

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ปากแม่น้ำท่าจีน หลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมุทรสาครเดิมเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีชาวจีนนำเรือสำเภาเข้ามาจอดเทียบท่าค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า และได้พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเรียกว่า “บ้านท่าจีน” ตั้งอยู่บริเวณปากอ่าวไทย ต่อมาในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ (พ.ศ. 2099) ได้โปรดให้ยกฐานะ “บ้านท่าจีน” ขึ้นเป็น “เมืองสาครบุรี” เพื่อเป็นหัวเมืองสำหรับเรียกระดมพลเวลาเกิดสงคราม และเป็นเมืองด่านหน้าป้องกันข้าศึกศัตรูที่จะเข้ามารุกรานบุกรุกทางทะเล

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้เปลี่ยนชื่อ “เมืองสาครบุรี” เป็น “เมืองสมุทรสาคร” ซึ่งมีความหมายว่า “เมืองแห่งทะเลและแม่น้ำ” ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2448) ทรงปฏิรูปการปกครองมีการจัดระบบการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นมณฑลเทศาภิบาล และได้ทรงมีพระราชดำริที่จะสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่ท้องถิ่น โดยใช้รูปแบบการปกครองแบบสุขาภิบาล จึงได้มีพระบรมราชโองการให้ยกฐานะ “ตำบลท่าฉลอม” เป็น “สุขาภิบาลท่าฉลอม” จังหวัดสมุทรสาครเป็นสุขาภิบาลที่ตั้งขึ้นในหัวเมืองเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาล ที่ 6 (พ.ศ. 2456) โปรดเกล้าให้ทางราชการเปลี่ยนคำว่า “เมือง” เป็น “จังหวัด” ทั่วทุกแห่ง ในพระราชอาณาจักร “เมืองสมุทรสาคร” จึงได้เปลี่ยนเป็น “จังหวัดสมุทรสาคร” มาจวบจนปัจจุบันนี้

ส่วนคำว่า “มหาชัย” ที่คนทั่วไปชอบเรียกกันนั้น เป็นชื่อคลองที่สมเด็จพระสรรเพชญ์ที่ 8 แห่งกรุงศรีอยุธยาโปรดให้ขุดคลองลัดจากเมืองธนบุรี เป็นแนวตรงไปออกปากน้ำเมืองสาครบุรีแทนคลองโคกขามที่คดเคี้ยว แต่ยังไม่ทันเสร็จทรงสวรรคตเสียก่อน จนถึงรัชสมัยสมเด็จพระสรรเพชญ์ที่ 9 (ขุนหลวงท่ายสระ) ได้โปรดให้ขุดคลองต่อจนแล้วเสร็จ และได้พระราชทานนามว่าคลองมหาชัย ซึ่งต่อมา ณ บริเวณฝั่งซ้ายปากคลองได้เกิดชุมชนขนาดใหญ่ขึ้นชื่อว่า “มหาชัย” จึงเป็นที่นิยมเรียกขานแต่นั้นเป็นต้นมา

ตลาดมหาชัย (ท่าเรือเทศบาล) เป็นตลาดสดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสาคร ตลาดมหาชัยตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนใกล้กับป้อมวิเชียรโชฎกและศาลหลักเมือง ห่างจากศาลากลางจังหวัดประมาณ 200 เมตร เป็นแหล่งรวมอาหารทะเลทั้งสดและแห้ง อาหารขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรสาครทุกอย่าง เช่น ผลไม้สด น้ำตาลมะพร้าว อาหารทะเลนานาชนิด เป็นศูนย์กลางการค้าการคมนาคมของสมุทรสาคร เนื่องจากการคมนาคมสัญจรมาสู่ตลาดมหาชัย เชื่อมโยงหลายเส้นทางเข้าด้วยกัน ทั้งเส้นทางรถยนต์ที่มาสุดตรงท่าเรือเทศบาล ซึ่งมีเรือเมล์ไปสู่ตำบลต่าง ๆ หลายแห่ง แล้วยังสามารถเช่าเรือหางยาวไปเที่ยวคลองโคกขามได้ มีทั้งเช่าเหมาลำและเรือประจำทาง และยังมีขบวนรถไฟจากสถานีวงเวียนใหญ่มายังมหาชัยวันละหลายเที่ยว (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2557)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง เหมาะสม และมีความต่อเนื่อง ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฉัตยาพร (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ และ ดลยา (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และ ภายหลังกิจกรรมนั้น

จากความหมายที่กล่าวมาอาจจะพอสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้ง ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการ ได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)</p> <p>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน</p> <p>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย</p>
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณาโดยพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจในสิ่งซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, บางลำพู, ซูเปอร์มาร์เก็ต, สยามสแควร์, ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้ซื้อบริโภคอย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายทั่วไป การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ (2541)

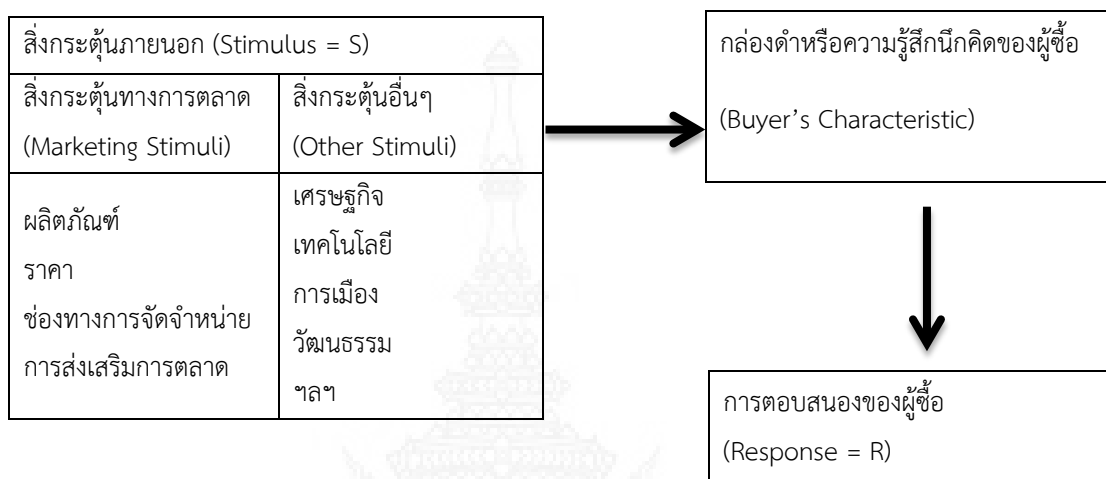
สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยทำการศึกษาถึงหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องทราบตามหลัก 7Os เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ และซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร นอกจากนี้ทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึก

นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2546)

Buyer's Black Box



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ (2546)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.3.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.2) ราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา
ลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง
เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การ
ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย
เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัย
เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ
สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล
ต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers Black Box) ความรู้สึกนึกคิด
ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัย
ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความ
ต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ

2.3.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้ซื้อ
หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

2) การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3) การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด

5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

2.4 ทฤษฎีแนวความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่ง ของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อ มีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อ (ศุภร, 2537)

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคคือพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เงินก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค ดังปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

2.4.1 ลักษณะทางสรีระ

ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เป็นต้น

2.4.2 สภาพจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากการบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.4.2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การรับสิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือแรงขับ ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติ ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง
- 2) สิ่งเร้าจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้คนได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย
- 3) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขาย โดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เช่น เกิดความหิวในเวลา กลางดึก ต้องการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ บุคคลอาจจะรับรู้เพียง บางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ ในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากพอนักอาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และ บริการนั้นทำให้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ไม่เกิดขึ้น

5) การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ อาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่ สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง กับสถานะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้ บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะเป็นรากเหง้าแห่งพฤติกรรม ของมนุษย์ทั้งหมด เพราะว่าหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

สภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาของ ผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่ มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่ เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิด ร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานการที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะเรื่องของสภาพจิตวิทยา เข้ามาเกี่ยวข้อง

6) การแสวงหาข้อมูล ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ก็จะเริ่ม แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน โดยพิจารณาความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสม การณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้น

2.4.2.2 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้ จากภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมิน และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลรายละเอียดดังกล่าวเพิ่มเติม เป็นต้น

2.4.2.3 การซื้อ ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็ พร้อมที่จะลงมือซื้อ โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วน เงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อถ้าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ดังกล่าวเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.4.2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความสะดวกความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็หมดไป

นอกจากนี้แล้วโดยปกติผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ หลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอีกอึดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนที่รู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

ดังนั้น ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึง เพราะหากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่ รวมทั้งเขาอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

2.4.3 ครอบครัวยุคใหม่

ครอบครัวยุคใหม่ เป็นกลุ่มเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวยุคใหม่เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวยุคใหม่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวยุคใหม่เป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

2.4.4 สังคม

สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัว ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.4.5 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนไทยในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความองอาจงามของสังคม สิ่งดีงามที่คนไทยในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไป

ได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมและเป็นสิ่งที่ประพฤติปฏิบัติกันมา ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำ ภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใด และบรรทัดฐานของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านั้นก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ มากมาย

ดังนั้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ, 2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลรวมของ วัตถุและกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายรวมถึง สินค้า และบริการ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นที่ 2 ลักษณะ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2.5.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ ในสายตาของ ลูกค้า รวมทั้งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง คู่แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายตัวสินค้า เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยงานที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาด จำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการกิจการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐาปณีและอาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในลักษณะที่เป็นถ้วยเล็ก ปริมาณ 1 - 5 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า และมีวัตถุประสงค์ซื้อใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดวงใจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อ

เดือน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป วันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ระยะเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่ชอบซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ พึงพอใจในการให้บริการ เชื่อมมั่นในคุณภาพของอาหาร มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อื่น ๆ และ แหล่งข้อมูลของอาหารสำเร็จรูป

คิวพงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์สำหรับตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือตนเอง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แน่นอนจำนวนค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 1,001-2,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริงการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น รองลงมาคือผู้บริโภคมียกระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดได้ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการสาธิตสินค้าและการเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจแอมเวย์ ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิกแอมเวย์ รายการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี รองลงมาคือผู้บริโภคมียกระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านคะแนนสะสมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง

ผวจิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคพาสต์ฟูดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001- 5,000 บาท และมีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว ประเภทของพาสต์ฟูดที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไอศกรีม ร้านที่นิยมใช้บริการที่สุดคือ เคเอฟซี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานพาสต์ฟูด อยู่ช่วงระหว่าง 101- 200 บาท วันทีไปรับประทานคือ วันจันทร์- ศุกร์ สถานที่ที่รับประทานคือที่ร้าน จำนวนผู้ทีไปรับประทานพาสต์ฟูดในแต่ละครั้งคือ 3- 4 คน ผู้ทีมีอิทธิพลในการเลือกร้านคือเพื่อน ความถี่ในการรับประทานพาสต์ฟูดคือ 1- 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูดคือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดทีมีต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามระดับอิทธิพล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบ สมมติฐานทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพาสต์ฟูด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนทีใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านวันทีไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูดด้านสถานที่ในการรับประทานพาสต์ฟูด ด้านผู้ทีมีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด และด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทีได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพาสต์ฟูด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนทีใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านวันทีไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านสถานที่ในการรับประทานพาสต์ฟูด ด้านจำนวนผู้ทีไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ทีมีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านแหล่งทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูด และด้านเหตุผลทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพาสต์ฟูด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันทีไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านสถานที่ในการรับประทานพาสต์ฟูด ด้านผู้ทีมีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านแหล่งทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูด และด้านเหตุผลทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพาสต์ฟูด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารพาสต์ฟูดทีรับประทานบ่อยที่สุดด้านร้านอาหารพาสต์ฟูดทีนิยมใช้บริการทีสุดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนทีใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านวันทีไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านสถานที่ในการรับประทานพาสต์ฟูด ด้านจำนวนผู้ทีไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ทีมีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ด้านแหล่งทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูด และด้านเหตุผลทีไปใช้บริการร้านพาสต์ฟูด

นัยนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือ กรุงเทพมหานคร ลักษณะการอยู่อาศัยคืออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น โดยส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในด้านจุดประสงค์คือ เพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภคคือในเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคคือ 1 - 3 ปี มีอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือทุก มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค น้อยกว่า 100 บาท ต่อมื้อ สถานที่บริโภคมากที่สุดคือร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัตขายและบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดคือตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศ อายุ ภูมิลำเนาเดิม ลักษณะการอยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดประสงค์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านโอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านมีอาหารในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

อรอนงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท การศึกษาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประเภทอาหารมากที่สุด เหตุผลเพราะต้องการซื้อเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 100 - 500 บาท ซื้อน้อยกว่า 2 ชิ้น ผู้มีส่วนตัดสินใจมากที่สุดคือตัวเอง

ณภัคอร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มพนักงานสำนักงานในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ที่ซื้อขนมไทย เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมไทยประเภทขนมสด และส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมประเภทนี้/ต้ม/กวน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด สดใหม่ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ ระบุป้ายราคาชัดเจน ระดับราคา

เหมาะสมกับขนาดต่อขึ้น มีระดับราคาเลือกหลายระดับ และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ สถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ที่มีที่จอดรถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

บุญจรรย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ซื้อขนมไทยประเภทหนึ่ง ความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อจากร้านขนมไทยทั่วไป ในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวนเงินในการซื้อ 61 - 80 บาท ซื้อเพื่อบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือสมาชิกในครอบครัว ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของขนมไทย ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่วันเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สุภัก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม คือ ซื้อน้ำตาลทรายบรรจุถุงเพื่อใช้ในครอบครัว สถานที่ซื้อเป็นร้านขายของชำ ปริมาณที่ซื้อครั้งละ 1 ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ ความมีมาตรฐาน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า น้ำตาลทรายบรรจุถุงแตกต่างกัน

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

อภิศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่ชนิดขนมเค้ก และครัวซองโดยให้เหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยเลือกจากร้านหรือโรงงานผลิตโดยตรง มีค่าใช้จ่าย 101 - 150 บาท ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทำให้สนใจการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือการให้ความสำคัญด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรสมาชิกรับส่วนลดมากที่สุด

สุนิสา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยประเภทแห้ง และประเภทแข็งหรือ กึ่งแห้งกึ่งเปียกในจำนวนที่เท่ากัน เหตุผลที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ความถี่ที่ซื้อขนมไทย ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อขนมไทยไม่เกิน 50 บาท ลักษณะร้านที่ซื้อขนมไทยเลือกร้านที่ผู้ขายแนะนำขนมดี สถานที่ที่ซื้อขนมไทย ซื้อที่ร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคขนมไทยที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ที่มีเหตุผลที่ซื้อขนมไทย ความถี่ในการซื้อขนมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ร้านที่เลือกซื้อขนมไทย และข้อมูลข่าวสารเรื่องขนมไทยต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และมืองค์ประกอบในการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย โดยศึกษาความต้องการจำเป็น (Need Assessment) พบว่า ที่ตลาดมหาชัยมีร้านที่ขายน้ำตาลมะพร้าวจำนวน 6 ร้าน พบว่า ใน 1 สัปดาห์ (7 วัน) รวมแล้วในทุกๆ ร้านมีผู้ซื้อจำนวนประมาณ 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ

3.2.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.2.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูล ตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.3.1.1 ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2 ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

3.3.1.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง การสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้านี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบประเมิน มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.4.1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

3.4.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Likert, 1999) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3.4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยหาค่าไคสแควร์ Chi-Square (χ^2)

3.4.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยหาค่าไคสแควร์ Chi-Square (χ^2)

3.4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.4.2.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: σ) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

3.4.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 ค่าไคสแควร์ Pearson Chi-Square (χ^2) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

3.4.3.2 ค่าไคสแควร์ Pearson Chi-Square (χ^2) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย” ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การหาคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง
- 4.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม 6 ด้าน คือ
 - 4.4.1 เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว
 - 4.4.2 ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว
 - 4.4.3 จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว
 - 4.4.4 ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว
 - 4.4.5 รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว
 - 4.4.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม 4 ด้าน
 - 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผล

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ดังตารางที่ 4.1 – 4.3

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	เพศ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	ภูมิลำเนา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ข้อ	พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปล ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	ความสะอาดของน้ำตาล มะพร้าว	1	1	1	1	-1	0.60	ใช้ได้
2	สีของน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	-1	0.60	ใช้ได้
3	รสชาติของน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	-1	0.60	ใช้ได้
4	กลิ่นของน้ำตาลมะพร้าว	1	1	1	1	-1	0.60	ใช้ได้
5	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
9	ราคาตรงตามป้าย	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
10	ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	ความน่าเชื่อถือของสถานที่ จำหน่าย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	ความสะอาดของสถานที่ จำหน่าย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	การจัดงานแสดงสินค้าหรือ ออกร้านจำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	มีพนักงานหรือ คนขายคอย แนะนำ	1	1	1	1	-1	0.60	ใช้ได้

4.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.81 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ หรือมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ดังตารางที่ 4.4 – 4.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	23	11.50
หญิง	177	88.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ที่เป็นกลุ่มประชากร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	20	10.00
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	63	31.50
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	75	37.50
45 ปี ขึ้นไป	42	21.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่เป็นกลุ่มประชากร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	2.50
15,000 – 25,000 บาท	62	31.00
25,001 – 35,000 บาท	72	36.00
35,001 บาท ขึ้นไป	61	30.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่เป็นกลุ่มประชากร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของประชากร จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	17	8.50
ภาคกลาง	169	84.50
ภาคใต้	7	3.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่เป็นกลุ่มประชากร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด จำนวน

169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	140	70.00
เพื่อเป็นของฝาก	31	15.50
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	26	13.00
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย คือ เพื่อใช้บริโภคในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	36	18.00
1 – 5 กิโลกรัม	127	63.50
5 – 10 กิโลกรัม	30	15.00
มากกว่า 10 กิโลกรัม	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวปริมาณ 1 – 5 กิโลกรัม มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ ปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	64	32.00
101 – 300 บาท	95	47.50
301 – 500 บาท	33	16.50
มากกว่า 500 บาท	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในราคาประมาณ 101 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ซื้อในราคาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	131	65.50
2 ครั้งต่อเดือน	63	31.50
3 ครั้งต่อเดือน	5	2.50
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ ซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบปึก (ก้อน)	92	46.00
แบบถ้วยเล็ก	104	52.00
แบบปิบ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแบบถ้วยเล็กมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ซื้อแบบปึก (ก้อน) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

4.4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	145	72.50
สมาชิกในครอบครัว	37	18.50
เพื่อน	10	5.00
พนักงานขาย/คนขาย	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเองมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย จำนวนประมาณ 200 คนวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) โดยจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.14 – 4.17

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.36	มากที่สุด
ด้านราคา	4.63	1.03	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	1.09	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.49	ปานกลาง
โดยรวม	4.16	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.16$, $\sigma = 0.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\mu = 4.63$, $\sigma = 1.03$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu = 4.57$, $\sigma = 0.36$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 4.15$, $\sigma = 1.09$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.29$, $\sigma = 0.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	μ	σ	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว	4.65	0.61	มากที่สุด
สีของน้ำตาลมะพร้าว	4.65	0.48	มากที่สุด
รสชาติของน้ำตาลมะพร้าว	4.57	0.50	มากที่สุด
กลิ่นของน้ำตาลมะพร้าว	4.55	0.50	มากที่สุด
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	4.45	0.54	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.57	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.61$) รองลงมา คือ สีของน้ำตาลมะพร้าว ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.48$) รสชาติของน้ำตาลมะพร้าว ($\mu = 4.57$, $\sigma = 0.50$) กลิ่นของน้ำตาลมะพร้าว ($\mu = 4.55$, $\sigma = 0.50$) และน้อยที่สุด คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ($\mu = 4.45$, $\sigma = 0.54$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	μ	σ	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.48	0.51	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.50	มาก
ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.66	0.48	มากที่สุด
ราคาตรงตามป้าย	4.65	0.49	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.63	1.03	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา คือ ราคาตรงตามป้าย ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.49$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.50$) และน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	μ	σ	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.31	0.48	มาก
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย	4.15	0.51	มาก
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.77	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.15	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.15$, $\sigma = 1.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.51$) และน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ($\mu = 3.77$, $\sigma = 0.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	μ	σ	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์	3.63	0.64	มาก
การจัดงานแสดงสินค้า / ออกร้านจำหน่ายสินค้า	3.13	0.55	ปานกลาง
การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.07	0.62	ปานกลาง
มีพนักงาน / คนขายคอยแนะนำ	3.35	0.76	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.29	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.29$, $\sigma = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ ($\mu = 3.63$, $\sigma = 0.64$) รองลงมา คือ มีพนักงานหรือคนขายคอยแนะนำ ($\mu = 3.35$, $\sigma = 0.76$) การจัดงานแสดงสินค้าหรือออกร้านจำหน่ายสินค้า ($\mu = 3.13$, $\sigma = 0.55$) และน้อยที่สุด คือ การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ($\mu = 3.07$, $\sigma = 0.62$)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	5.097	.165
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	3.266	.352
จำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	2.842	.417
ความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	0.869	.833
รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	2.170	.338
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว	40.981	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลตามหาชัย พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าตาลตามหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลตามหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20 – 4.25

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลตามหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	เพศ		รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	18(9.00)	122(61.00)	140(70.00)	5.097	.165
เพื่อเป็นของฝาก	4(2.00)	27(13.50)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	0(0.00)	26(13.00)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	1(0.50)	2(1.00)	3(1.50)		
รวม	23(11.50)	177(88.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลตามหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตาลตามหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	เพศ		รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	3(1.50)	33(16.50)	36(18.00)	3.266	.352
1 – 5 กิโลกรัม	18(9.00)	109(54.50)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	1(0.50)	29(14.50)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	1(0.50)	6(3.00)	7(3.50)		
รวม	23(11.50)	177(88.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	เพศ		รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	8(4.00)	56(28.00)	64(32.00)	2.842	.417
101 – 300 บาท	13(6.50)	82(41.00)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	1(0.50)	32(16.00)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	1(0.50)	7(3.50)	8(4.00)		
รวม	23(11.50)	177(88.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่าค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	เพศ		รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	15(7.50)	116(58.00)	131(65.50)	0.869	.833
2 ครั้งต่อเดือน	8(4.00)	55(27.50)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	5(2.50)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	1(0.50)	1(0.50)		
รวม	23(11.50)	177(88.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	เพศ		รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	13(6.50)	79(39.50)	92(46.00)	2.170	.338
แบบถ้วยเล็ก	9(4.50)	95(47.50)	104(52.00)		
แบบปีบ	1(0.50)	3(1.50)	4(2.00)		
รวม	23(11.50)	177(88.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่าค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	เพศ		รวมคน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	6(3.00)	139(69.50)	145(72.50)	40.981	.000*
สมาชิกในครอบครัว	13(6.50)	24(12.00)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	10(5.00)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	4(2.00)	4(2.00)	8(4.00)		
รวม	23(11.50)	177(88.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ด้วยตนเอง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย ตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว เพราะ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	14.979	.092
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	12.090	.208
จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	14.635	.101
ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	8.377	.497
รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	5.854	.440
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	36.133	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ค่า P < .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.27 – 4.32

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	อายุ				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 25 ปี คน(ร้อยละ)	> 25 ปี - 35 ปี คน(ร้อยละ)	> 35 ปี - 45 ปี คน(ร้อยละ)	> 45 ปี คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	19(9.50)	36(18.00)	51(25.50)	34(17.00)	140(70.00)	14.979	.092
เพื่อเป็นของฝาก	0(0.00)	14(7.00)	12(6.00)	5(2.50)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	1(0.50)	12(6.00)	11(5.50)	2(1.00)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	1(0.50)	1(0.50)	1(0.50)	3(1.50)		
รวม	20(10.00)	63(31.50)	75(37.50)	42(21.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	อายุ				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 25 ปี คน(ร้อยละ)	> 25 ปี - 35 ปี คน(ร้อยละ)	> 35 ปี - 45 ปี คน(ร้อยละ)	> 45 ปี คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	7(3.50)	8(4.00)	13(6.50)	8(4.00)	36(18.00)	12.090	.208
1 – 5 กิโลกรัม	13(6.50)	41(20.50)	49(24.50)	24(12.00)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	0(0.00)	13(6.50)	9(4.50)	8(4.00)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	1(0.50)	4(2.00)	2(1.00)	7(3.50)		
รวม	20(10.00)	63(31.50)	75(37.50)	42(21.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	อายุ				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 25 ปี คน(ร้อยละ)	> 25 ปี - 35 ปี คน(ร้อยละ)	> 35 ปี - 45 ปี คน(ร้อยละ)	> 45 ปี คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	11(5.50)	16(8.00)	25(12.50)	12(6.00)	64(32.00)	14.635	.101
101 – 300 บาท	9(4.50)	31(15.50)	37(18.50)	18(9.00)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	0(0.00)	15(7.50)	9(4.50)	9(4.50)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	1(0.50)	4(2.00)	3(1.50)	8(4.00)		
รวม	20(10.00)	63(31.50)	75(37.50)	42(21.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	อายุ				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 25 ปี คน(ร้อยละ)	> 25 ปี - 35 ปี คน(ร้อยละ)	> 35 ปี - 45 ปี คน(ร้อยละ)	> 45 ปี คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	11(5.50)	41(20.50)	52(26.00)	27(13.50)	131(65.50)	8.377	.497
2 ครั้งต่อเดือน	9(4.50)	20(10.00)	20(10.00)	14(7.00)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	2(1.00)	3(1.50)	0(0.00)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	1(0.50)		
รวม	20(10.00)	63(31.50)	75(37.50)	42(21.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	อายุ				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 25 ปี คน(ร้อยละ)	> 25 ปี - 35 ปี คน(ร้อยละ)	> 35 ปี - 45 ปี คน(ร้อยละ)	> 45 ปี คน(ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	7(3.50)	27(13.50)	33(16.50)	25(12.50)	92(46.00)	5.854	.440
แบบถ้วยเล็ก	12(6.00)	35(17.50)	40(20.00)	17(8.50)	104(52.00)		
แบบปีบ	1(0.50)	1(0.50)	2(1.00)	0(0.00)	4(2.00)		
รวม	20(10.00)	63(31.50)	75(37.50)	42(21.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาล

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	อายุ				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 25 ปี คน(ร้อยละ)	> 25 ปี - 35 ปี คน(ร้อยละ)	> 35 ปี - 45 ปี คน(ร้อยละ)	> 45 ปี คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	8(4.00)	49(24.50)	54(27.00)	34(17.00)	145(72.50)	36.133	.000*
สมาชิกในครอบครัว	12(6.00)	6(3.00)	14(7.00)	5(2.50)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	7(3.50)	2(1.00)	1(0.50)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	0(0.00)	1(0.50)	5(2.50)	2(1.00)	8(4.00)		
รวม	20(10.00)	63(31.50)	75(37.50)	42(21.00)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวด้วยตัวเอง ส่วนผู้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวเพราะสมาชิกในครอบครัว

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำталมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.33



ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	12.816	.171
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	6.040	.736
จำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	6.885	.649
ความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	5.467	.792
รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	6.437	.376
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว	18.253	.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ทดสอบโดยใช้สถิติ พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.34 – 4.39

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	5(2.50)	39(19.50)	50(25.00)	46(23.00)	140(70.00)	12.816	.171
เพื่อเป็นของฝาก	0(0.00)	13(6.50)	8(4.00)	10(5.00)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	0(0.00)	9(4.50)	14(7.00)	3(1.50)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	1(0.50)	0(0.00)	2(1.00)	3(1.50)		
รวม	5(2.50)	62(31.00)	72(36.00)	61(30.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $> .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	2(1.00)	13(6.50)	9(4.50)	12(6.00)	36(18.00)	6.040	.736
1 – 5 กิโลกรัม	3(1.50)	40(20.00)	49(24.50)	35(17.50)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	0(0.00)	7(3.50)	12(6.00)	11(5.50)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	2(1.00)	2(1.00)	3(1.50)	7(3.50)		
รวม	5(2.50)	62(31.00)	72(36.00)	61(30.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	3(1.50)	20(10.00)	24(12.00)	17(8.50)	64(32.00)	6.885	.649
101 – 300 บาท	1(0.50)	34(17.00)	32(16.00)	28(14.00)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	1(0.50)	7(3.50)	13(6.50)	12(6.00)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	1(0.50)	3(1.50)	4(2.00)	8(4.00)		
รวม	5(2.50)	62(31.00)	72(36.00)	61(30.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำталมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำталมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำталมะพร้าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 15,000 บาท คน(ร้อยละ)	15,000 – 25,000 บาท คน(ร้อยละ)	25,001 – 35,000 บาท คน(ร้อยละ)	35,001 บาท ขึ้นไป คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	3(1.50)	37(18.50)	50(25.00)	41(20.50)	131(65.50)	5.467	.792
2 ครั้งต่อเดือน	2(1.00)	22(11.00)	21(10.50)	18(9.00)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	3(1.50)	1(0.50)	1(0.50)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	1(0.50)		
รวม	5(2.50)	62(31.00)	72(36.00)	61(30.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำталมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำталมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำталมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำталมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม
รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 15,000 บาท คน(ร้อยละ)	15,000 – 25,000 บาท คน(ร้อยละ)	25,001 – 35,000 บาท คน(ร้อยละ)	35,001 บาท ขึ้นไป คน(ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	3(1.50)	24(12.00)	33(16.50)	32(16.00)	92(46.00)	6.437	.376
แบบถ้วยเล็ก	2(1.00)	35(17.50)	39(19.50)	28(14.00)	104(52.00)		
แบบปึก	0(0.00)	3(1.50)	0(0.00)	1(0.50)	4(2.00)		
รวม	5(2.50)	62(31.00)	72(36.00)	61(30.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	< 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	4(2.00)	38(19.00)	60(30.00)	43(21.50)	145(72.50)	18.253	.032*
สมาชิกในครอบครัว	1(0.50)	18(9.00)	6(3.00)	12(6.00)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	6(3.00)	2(1.00)	2(1.00)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	0(0.00)	0(0.00)	4(2.00)	4(2.00)	8(4.00)		
รวม	5(2.50)	62(31.00)	72(36.00)	61(30.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว คือ ตัดสินใจเองเหมือนกัน

4) ภูมิลำเนา

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.40



ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิฐานะ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	7.546	.580
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	6.743	.664
จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	10.738	.294
ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	4.599	.868
รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	2.304	.890
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	19.608	.020*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิฐานะของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.41 – 4.46

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	ภูมิลำเนา				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ภาคเหนือ คน(ร้อยละ)	ภาคกลาง คน(ร้อยละ)	ภาคใต้ คน(ร้อยละ)	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	11(5.50)	119(59.50)	4(2.00)	6(3.00)	140(70.00)	7.546	.580
เพื่อเป็นของฝาก	4(2.00)	23(11.50)	3(1.50)	1(0.50)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	2(1.00)	24(12.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	3(1.50)	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)		
รวม	17(8.50)	169(84.50)	7(3.50)	7(3.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.41 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	ภูมิลำเนา				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ภาคเหนือ คน(ร้อยละ)	ภาคกลาง คน(ร้อยละ)	ภาคใต้ คน(ร้อยละ)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	1(0.50)	33(16.50)	1(0.50)	1(0.50)	36(18.00)	6.743	.664
1 – 5 กิโลกรัม	15(7.50)	103(51.50)	4(2.00)	5(2.50)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	1(0.50)	26(13.00)	2(1.00)	1(0.50)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	7(3.50)	0(0.00)	0(0.00)	7(3.50)		
รวม	17(8.50)	169(84.50)	7(7.50)	7(3.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.42 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	ภูมิลำเนา				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ภาคเหนือ คน(ร้อยละ)	ภาคกลาง คน(ร้อยละ)	ภาคใต้ คน(ร้อยละ)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	3(1.50)	57(28.50)	2(1.00)	2(1.00)	64(32.00)	10.738	.294
101 – 300 บาท	13(6.50)	75(37.50)	3(1.50)	4(2.00)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	1(0.50)	30(15.00)	2(1.00)	0(0.00)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	7(3.50)	0(0.00)	1(0.50)	8(4.00)		
รวม	17(8.50)	169(84.50)	7(3.50)	7(3.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.43 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ภูมิลำเนา				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ภาคเหนือ คน(ร้อยละ)	ภาคกลาง คน(ร้อยละ)	ภาคใต้ คน(ร้อยละ)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	9(4.50)	114(57.00)	3(1.50)	5(2.50)	131(65.50)	4.599	.868
2 ครั้งต่อเดือน	7(3.50)	50(25.00)	4(2.00)	2(1.00)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	1(0.50)	4(2.00)	0(0.00)	0(0.00)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	1(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)		
รวม	17(8.50)	169(84.50)	7(3.50)	7(3.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.44 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	ภูมิลำเนา			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คน(ร้อยละ)	รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ภาคเหนือ คน(ร้อยละ)	ภาคกลาง คน(ร้อยละ)	ภาคใต้ คน(ร้อยละ)				
แบบปึก (ก้อน)	7(3.50)	79(39.50)	2(1.00)	4(2.00)	92(46.00)	2.304	.890
แบบถ้วยเล็ก	10(5.00)	86(43.00)	5(2.50)	3(1.50)	104(52.00)		
แบบปึก	0(0.00)	4(2.00)	0(0.00)	0(0.00)	4(2.00)		
รวม	17(8.50)	169(84.50)	7(3.50)	7(3.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	ภูมิลำเนา				รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ภาคเหนือ คน(ร้อยละ)	ภาคกลาง คน(ร้อยละ)	ภาคใต้ คน(ร้อยละ)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	12(6.00)	122(61.00)	5(2.50)	6(3.00)	145(72.50)	19.608	.020*
สมาชิกในครอบครัว	2(1.00)	35(17.50)	0(0.00)	0(0.00)	37(18.50)		
เพื่อน	2(1.00)	8(4.00)	0(0.00)	0(0.00)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	1(0.50)	4(2.00)	2(1.00)	1(0.50)	8(4.00)		
รวม	17(8.50)	169(84.50)	7(3.50)	7(3.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตารางที่ 4.46 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกภูมิภาค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว คือ ตัดสินใจเองเหมือนกัน.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀): ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁): ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.47



ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	7.757	.256
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	5.852	.440
จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	1.987	.921
ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	7.775	.255
รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	2.333	.675
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	12.559	.051

จากตารางที่ 4.47 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.48 – 4.53

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	58(29.00)	82(41.00)	140(70.00)	7.757	.256
เพื่อเป็นของฝาก	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	9(4.50)	21(10.50)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	11(5.50)	15(7.50)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	1(0.50)	3(1.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	80(40.00)	119(59.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.48 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	14(7.00)	21(10.50)	36(18.00)	5.852	.440
1 – 5 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	54(27.00)	73(36.50)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	10(5.00)	20(10.00)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	5(2.50)	7(3.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	80(40.00)	119(59.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.49 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	24(12.00)	40(20.00)	64(32.00)	1.987	.921
101 – 300 บาท	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	41(20.50)	53(26.50)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	12(6.00)	21(10.50)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	5(2.50)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	80(40.00)	119(59.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.50 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	51(25.50)	80(40.00)	131(65.50)	7.775	.255
2 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	28(14.00)	34(17.00)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	5(2.50)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	0(0.00)	1(0.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	80(40.00)	119(59.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.51 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	33(16.50)	58(29.00)	92(46.00)		
แบบถ้วยเล็ก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	45(22.50)	59(29.50)	104(52.00)	2.333	.675
แบบปืบ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	2(1.00)	4(2.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	80(40.00)	119(59.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.52 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	62(31.00)	83(41.50)	145(72.50)	12.559	.051
สมาชิกในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	12(6.00)	24(12.00)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	6(3.00)	4(2.00)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	8(4.00)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	80(40.00)	119(59.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.53 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀) : ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁) : ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.54



ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	4.678	.197
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	1.328	.722
จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	0.493	.920
ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	2.916	.405
รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	1.398	.497
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	2.308	.511

จากตารางที่ 4.54 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดพบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.55 – 4.60

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	42(21.00)	98(49.00)	140(70.00)	4.678	.197
เพื่อเป็นของฝาก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	8(4.00)	23(11.50)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	13(6.50)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	2(1.00)	3(1.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(32.00)	136(68.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.55 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	23(11.50)	36(18.00)	1.328	.722
1 – 5 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	40(20.00)	87(43.50)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	10(5.00)	20(10.00)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	6(3.00)	7(3.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(32.00)	136(68.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.56 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	20(10.00)	44(22.00)	64(32.00)	0.493	.920
101 – 300 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	30(15.00)	65(32.50)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	12(6.00)	21(10.50)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	6(3.00)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(32.00)	136(68.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.57 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	43(21.50)	88(44.00)	131(65.50)	2.916	.405
2 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	21(10.50)	42(21.00)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	5(2.50)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	1(0.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(32.00)	136(68.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.58 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า P = .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	32(16.00)	60(30.00)	92(46.00)		
แบบถ้วยเล็ก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	30(15.00)	74(37.00)	104(52.00)	1.398	.497
แบบปึก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	2(1.00)	4(2.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(32.00)	136(68.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.59 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P = .497$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	48(24.00)	97(48.50)	145(72.50)	2.308	.511
สมาชิกในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	24(12.00)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	8(4.00)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	7(3.50)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(32.00)	136(68.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.60 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀) : ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁) : ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.61



ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	22.090	.001*
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	26.507	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	16.234	.013*
ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	8.251	.220
รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว	16.461	.002*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว	5.469	.485

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ 1) เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว 2) ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว 3) จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว 4) รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.62 – 4.67

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	9(4.50)	115(57.50)	16(8.00)	140(70.00)	22.090	.001*
เพื่อเป็นของฝาก	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	22(11.00)	8(4.00)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	19(9.50)	4(2.00)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	3(1.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	156(78.00)	31(15.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และมีเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวเพื่อใช้บริโภคในครอบครัว จำนวน 9 คน

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	5(2.50)	24(12.00)	7(3.50)	36(18.00)	26.507	.000*
1 – 5 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	5(2.50)	109(54.50)	13(6.50)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	21(10.50)	6(3.00)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	5(2.50)	7(3.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	156(78.00)	31(15.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า P < .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวปริมาณ 1 – 5 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0(0.00)	0(0.00)	7(3.50)	47(23.50)	10(5.00)	64(32.00)	16.234	.013*
101 – 300 บาท	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	82(41.00)	11(5.50)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	4(2.00)	23(11.50)	6(3.00)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	4(2.00)	4(2.00)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	156(78.00)	31(15.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวในราคา 101 – 300 บาท และมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวในราคาน้อยกว่า 100 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาล มะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	9(4.50)	104(52.00)	18(9.00)	131(65.50)	8.251	.220
2 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	4(2.00)	49(24.50)	10(5.00)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	2(1.00)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	1(0.50)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	156(78.00)	31(15.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.65 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	0(0.00)	0(0.00)	5(2.50)	77(38.50)	10(5.00)	92(46.00)		
แบบถ้วยเล็ก	0(0.00)	0(0.00)	7(3.50)	79(39.50)	18(9.00)	104(52.00)	16.461	.002*
แบบปึก	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	0(0.00)	3(1.50)	4(2.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	156(78.00)	31(15.50)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า P < .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแบบถ้วยเล็ก

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	0(0.00)	0(0.00)	10(5.00)	117(58.50)	18(9.00)	145(72.50)	5.469	.485
สมาชิกในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	26(13.00)	8(4.00)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	7(3.50)	3(1.50)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	6(3.00)	2(1.00)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	0(0.00)	13(6.50)	156(78.00)	31(15.50)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.67 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₀) : ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

(H₁) : ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.68



ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกรายด้าน

พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	χ^2	P-Value
เหตุผลที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	16.428	.058
ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	7.220	.614
จำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลมะพร้าว	7.729	.562
ความถี่ในการชื้อน้ำตาลมะพร้าว	4.516	.874
รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	2.809	.832
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว	23.060	.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.69 – 4.74

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
จำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว	0(0.00)	7(3.50)	80(40.00)	51(25.50)	2(1.00)	140(70.00)	16.428	.058
เพื่อเป็นของฝาก	0(0.00)	1(0.50)	7(3.50)	23(11.50)	0(0.00)	31(15.50)		
เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม	0(0.00)	1(0.50)	15(7.50)	10(5.00)	0(0.00)	26(13.00)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	2(1.00)	0(0.00)	3(1.50)		
รวม	0(0.00)	9(4.50)	103(51.50)	86(43.00)	2(1.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.69 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	17(8.50)	19(9.50)	0(0.00)	36(18.00)	7.220	.614
1 – 5 กิโลกรัม	0(0.00)	7(3.50)	68(34.00)	50(25.00)	2(1.00)	127(63.50)		
5 – 10 กิโลกรัม	0(0.00)	2(1.00)	16(8.00)	12(6.00)	0(0.00)	30(15.00)		
มากกว่า 10 กิโลกรัม	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	5(2.50)	0(0.00)	7(3.50)		
รวม	0(0.00)	9(4.50)	103(51.50)	86(43.00)	2(1.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.70 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามปริมาณน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนปริมาณน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0(0.00)	2(1.00)	35(17.50)	27(13.50)	0(0.00)	64(32.00)	7.729	.562
101 – 300 บาท	0(0.00)	5(2.50)	46(23.00)	42(21.00)	2(1.00)	95(47.50)		
301 – 500 บาท	0(0.00)	2(1.00)	20(10.00)	11(5.50)	0(0.00)	33(16.50)		
มากกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	6(3.00)	0(0.00)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	9(4.50)	103(51.50)	86(43.00)	2(1.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.71 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
1 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	4(2.00)	70(35.00)	56(28.00)	1(0.50)	131(65.50)	4.516	.874
2 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	5(2.50)	30(15.00)	27(13.50)	1(0.50)	63(31.50)		
3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	2(1.00)	0(0.00)	5(2.50)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.50)	0(0.00)	1(0.50)		
รวม	0(0.00)	9(4.50)	103(51.50)	86(43.00)	2(1.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.72 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตาม
 ระบุลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
แบบปึก (ก้อน)	0(0.00)	2(1.00)	50(25.00)	39(19.50)	1(0.50)	92(46.00)	2.809	.832
แบบถ้วยเล็ก	0(0.00)	7(3.50)	51(25.50)	45(22.50)	1(0.50)	104(52.00)		
แบบปีบ	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	2(1.00)	0(0.00)	4(2.00)		
รวม	0(0.00)	9(4.50)	103(51.50)	86(43.00)	2(1.00)	200(100.00)		

จากตารางที่ 4.73 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจเอง	0(0.00)	9(4.50)	83(41.50)	52(26.00)	1(0.50)	145(72.50)	23.060	.006*
สมาชิกในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	18(9.00)	18(9.00)	1(0.50)	37(18.50)		
เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	8(4.00)	0(0.00)	10(5.00)		
พนักงานขาย/คนขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	8(4.00)	0(0.00)	8(4.00)		
รวม	0(0.00)	9(4.50)	103(51.50)	86(43.00)	2(1.00)	200(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว พบว่า ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปานกลาง น้อย และมากที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัดสินใจเอง และยังมีระดับมากที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผล

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานปี และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และสอดคล้องกับ นัยนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ภูมิลำเนาเดิมคือ กรุงเทพมหานคร

2) พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย คือ เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้บริโภคในครอบครัว อาจซื้อเพื่อเป็นของฝากไปด้วยพร้อมๆกัน แต่ในแบบสอบถามไม่ได้ระบุไว้ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวปริมาณ 1 – 5 กิโลกรัม โดยซื้อน้ำตาลมะพร้าวในราคาประมาณ 101 – 300 บาท ทั้งนี้ซื้อน้ำตาลมะพร้าวประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแบบถ้วยเล็ก และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานปี และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นแบบถ้วยเล็ก ปริมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้คือ ตนเอง และสอดคล้องกับ อรอนงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100 – 500 บาท ผู้มีส่วนตัดสินใจมากที่สุดคือตัวเอง

3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว สีของน้ำตาลมะพร้าว รสชาติของน้ำตาลมะพร้าว กลิ่นของน้ำตาลมะพร้าว และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค โดยไม่ผสมแป้งมันหรือสารฟอกขาว อาจผสมน้ำตาลทรายเพียงเล็กน้อยเพื่อช่วยให้แห้งและสามารถป็นเป็นก้อนได้ แต่จะระมัดระวังไม่ผสมน้ำตาลทรายมากเกินไปเพราะจะทำให้รสชาติของน้ำตาลมะพร้าวเสียไป เพื่อคงคุณค่าของ

น้ำตาลมะพร้าวที่จะทำให้อาหารไทยให้มีรสชาติแบบไทยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานนี้ และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าวแท้ และสอดคล้องกับ ฌักคอร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด สดใหม่

3.2) ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาตรงตามป้าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานนี้ และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับ ศิวพงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ฌักคอร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ ระบุป้ายราคาชัดเจน ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย และความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานนี้ และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ฌักคอร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่ สถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ที่มีที่จอดรถ

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉพาะรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ มีพนักงานหรือคนขายคอยแนะนำการจัดงานแสดงสินค้าหรือออกร้านจำหน่ายสินค้า และการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ฌักคอร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ และสอดคล้องกับ ศิวพงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากใน รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี รองลงมาคือผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านข้อมูลข่าวสารและความรู้จากนิตยสาร การจัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์และการแจกของตัวอย่าง

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

4.1) เพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัยพบว่าเพศของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ฐาปณี และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับ ดวงใจ (2554) การศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป วันที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป และไม่สอดคล้องกับ บุญจรรย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.2) อายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งสอดคล้องกับ ผจงจิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟูด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด และด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งสอดคล้องกับ ผงงจิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ด้านวันที่ไปรับประทานอาหาร ด้านสถานที่ในการรับประทาน ด้านจำนวนผู้ไปรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหาร ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ บุญจรรย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ด้านความถี่ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.4) ภูมิลำเนากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ภูมิลำเนาของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว สอดคล้องกับ นัยนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดประสงค์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านโอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านมื้ออาหารในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อ
 สินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดวงใจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน
 จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป
 ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่ชอบซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ พึ่งพอใจ
 ในการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับ ฐาปนีย์ และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้าน
 ปริมาณในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ และด้านเหตุผลหลัก
 ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้า
 ตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับ
 ฐาปนีย์ และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้
 และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ และไม่สอดคล้องกับ บุญจรรย์ (2557) ได้
 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ .05

5.3) ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาล
 มะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณน้ำตาล
 มะพร้าว จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว และรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว สอดคล้องกับ ดวงใจ
 (2554) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เหตุผลที่ชอบซื้ออาหาร
 สำเร็จรูป สอดคล้องกับ ผจงจิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคฟาสต์ฟูดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการ ด้านความถี่ในการไปรับประทาน และด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้าน ไม่สอดคล้องกับฐานปี และ อาทิตยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ และไม่สอดคล้องกับ บุญจรรย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.4) ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าว ของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งสอดคล้องกับ ผงจิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟูด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟูดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชื่อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย โดยศึกษาความต้องการจำเป็น (Need Assessment) พบว่า ที่ตลาดมหาชัยมีร้านที่ขายน้ำตาลมะพร้าวจำนวน 6 ร้าน พบว่า ใน 1 สัปดาห์ (7 วัน) รวมแล้วในทุกๆ ร้านมีผู้ซื้อจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว จำนวน 200 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

5.1.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว คือ เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ปริมาณน้ำตาลมะพร้าวที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 - 5 กิโลกรัม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวต่อครั้ง คือ 101 - 300 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าวต่อครั้ง คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวที่ซื้อ คือ แบบถ้วยเล็ก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

5.1.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.16$, $\sigma = 0.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อ พบดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.57$, $\sigma = 0.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

5.1.3.2 ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยและราคาตรงตามป้าย อยู่ในระดับมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.15$, $\sigma = 1.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการชื้อน้ำตาลมะพร้าว โดยเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.29$, $\sigma = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์และมีพนักงาน / คนขายคอยแนะนำ อยู่ในระดับมาก และการจัดงานแสดงสินค้า / ออกร้านจำหน่ายสินค้า ก็มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.4.1 เพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว

5.1.4.2 อายุกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว

5.1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว

5.1.4.4 ภูมิลำเนากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ภูมิลำเนาของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลมะพร้าว

5.1.5 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.5.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว และรูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว

5.1.5.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.2.1.1 จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย ผู้ประกอบการจึงควรที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น เพิ่มการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวใหม่ๆ จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีความแตกต่าง น่าสนใจ และดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับกิจการต่อไป

5.2.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่จะให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังควรพัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

5.2.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัยให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อีก 3 ด้าน โดยเฉพาะเรื่อง การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ เพราะทุกเทศกาลผู้บริโภคจะนิยมปรุงอาหาร จึงควรมีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว อีกทั้งยังเป็นการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดงานแสดงสินค้าหรือออกร้านจำหน่ายสินค้าด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนางานวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.2.2 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาภายในพื้นที่อื่นๆ เช่นระดับภาค ระดับประเทศ

5.2.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองวิชาการและแผนงาน. 2558. แผนพัฒนาสามปีเทศบาลตำบลหลักห้า(2558-2560). สมุทรสาคร, ฝ่ายแผนงานและงบประมาณ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท วี พรีเมี่ยม (1991) จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ฐานเกษตรกรรม. 2531. กลุ่มรักเกษตรภาพสี่ชื่อน้ำตาลมะพร้าว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นนทบุรี.
- ฐาปณี สนวนุช และ อาทิตยา คุ่มศรี. 2556. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม." จุลนิพนธ์ปริญญาตรี. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธิติมา ปฏิพิมพาคม. 2559. หวานได้ ไม่ทำลายสุขภาพ. HealthToday Education, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพฯ.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. "พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญจรรย์ ปรีชา. 2557. "พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ผจงจิต สุชี. 2554. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสฟู๊ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี." สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณภัคอร สวงตั้ง. 2558. "พฤติกรรมการบริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัทธนันท์ พิทาคำ. 2554. "พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัยนา สุทิน. 2555. "พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2544. ส่วนประสมการตลาด. ซีวีแอลการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. 2554. "พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์, กรุงเทพฯ.
- วีระ เทพกรณ์. 2547. น้ำตาลมะพร้าวความหวานจากภูมิปัญญาไทย. อักษรเจริญทัศน์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. 2559. อุตสาหกรรมมะพร้าว. สถาบันอาหาร.
- ศิริลักษณ์ ธรรมรัตน์พงษ์. 2551. "พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่." สารนิพนธ์ปริญญาโท. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ. 2556. "ความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร." จุลนิพนธ์ปริญญาตรี. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศุภร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. เออาร์บิซิเนส, กรุงเทพฯ.
- สุนิสา ส่งศิริพันธ์. 2555. "ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557. ประวัติความเป็นมาจังหวัดสมุทรสาคร. สมุทรสาคร, กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สมสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
- สุภัค อาชวสุนทรากุล. 2559. "ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำตาลทรายบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อรอนงค์ บุญวัน. 2554. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อภิศักดิ์ ศรีคุณ. 2555. "พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริ
ราช." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- Best, J.W. 1981. "Research in education". New Jersey : Prentice Hall.
- Kardes, Cronley and Cline. 2011. "Consumer Behavior". South-Western, Cengage
Learning. USA
- Likert, Rensis. 1999. "The Method of Constructing and Attitude Scale". Reading in
Attitude Theory and Measurement, New York: Wiley & Son.


ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือและหนังสือเชิญ

ภาคผนวก ข รายชื่อร้านค้าน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม

ภาคผนวก ง รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว




ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือและหนังสือเชิญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิหาร ตีปัญญา	อาจารย์ประจำวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำรวล กิจโสภณ	อาจารย์ประจำวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์	ผู้จัดการกองบริหารและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์	อาจารย์ประจำวิชาอุตสาหกรรมบริการ อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์	อาจารย์ประจำวิชาอุตสาหกรรมบริการ อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ข

รายชื่อร้านค้าน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย

รายชื่อร้านค้าค้าน้ำตาลมะพร้าวในตลาดมหาชัย

ชื่อร้าน	เบอร์ติดต่อ
ช่งเฮงลิ่ง	034-422087
จิ่ง่วนเฮง	034-421569
คิลิน	034-810925
ร้านแม่เก่า	034-422087
ลีฮิวเซียง	091-5502318
โอชาสาคร	034-411600



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง **พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 25 ปี

2) มากกว่า 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี

3) มากกว่า 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี

4) มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 บาท ขึ้นไป

4. ภูมิภาค

1) ภาคเหนือ

2) ภาคกลาง

3) ภาคใต้

4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

1) เพื่อใช้บริโภคในครอบครัว

2) เพื่อเป็นของฝาก

3) เพื่อใช้ในร้านอาหาร/ร้านขนม

4) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

2. ปริมาณน้ำตาลมะพร้าว

1) น้อยกว่า 1 กิโลกรัม

2) 1 – 5 กิโลกรัม

3) 5 – 10 กิโลกรัม

4) มากกว่า 10 กิโลกรัม

3. จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลมะพร้าว

1) น้อยกว่า 100 บาท

2) 101 – 300 บาท

3) 301 – 500 บาท

4) มากกว่า 500 บาท

4. ความถี่ในการซื้อน้ำตาลมะพร้าว
- 1) 1 ครั้งต่อเดือน 2) 2 ครั้งต่อเดือน
- 3) 3 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
5. รูปลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าว
- 1) แบบปึก (ก้อน) 2) แบบถ้วยเล็ก
- 3) แบบปิบ
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมะพร้าว
- 1) ตัดสินใจเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) พนักงานขาย/คนขาย

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าวของผู้ซื้อสินค้าตลาดมหาชัย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ขอให้ท่านเลือกเพียง 1 หมายเลขเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ โดยแต่ละหมายเลข มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว					
2. สีของน้ำตาลมะพร้าว					
3. รสชาติของน้ำตาลมะพร้าว					
4. กลิ่นของน้ำตาลมะพร้าว					
5. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำตาลมะพร้าว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (ต่อ)					
8. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
9. ราคาตรงตามป้าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
11. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย					
12. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์					
14. การจัดงานแสดงสินค้า / ออกร้านจำหน่ายสินค้า					
15. การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ					
16. มีพนักงาน / คนขายคอยแนะนำ					

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ภาคผนวก ง

รูปลักษณะของน้ำตาลมะพร้าว





แบบปึก (ก้อน)



แบบถ้วยเล็ก



แบบปืบ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสนิย์ ตั้งเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด 1 เมษายน พ.ศ.2537
ที่อยู่ปัจจุบัน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
49/4 หมู่ 1 ตำบลเกษตรพัฒนา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
74120

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2558
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัดสมุทรสาคร

