

พฤติกรรมกรเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ศิริกัญญา ชิวสารี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่


ศิริกัญญา ชิวสารี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร


คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา


ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ)


อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข)


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์)

8 ธันวาคม 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



แต่
คุณพ่อ คุณแม่
บูรพาจารย์
เพื่อนพ้อง กัลยาณมิตรทุกท่าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการค้นคว้าแบบอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อ การศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ตลอดช่วงเวลา ของการศึกษาจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา โพธิ์สุวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อ การศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้นอันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งคณะกรรมการประจำหลักสูตรทุกท่าน ผู้เขียนซาบซึ้งและขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านและคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ เกษตรและส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาแนะนำ ชี้แนะ ข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และผู้เขียนหนังสือและตำรา ทุกเล่ม ที่ทำให้ผู้เขียนได้รับความรู้และความเข้าใจ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ สมตาม คาดหวัง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็น กำลังใจให้ผู้เขียนด้วยดีเสมอมา

หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่งานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน ผู้สนใจข้อมูลและใช้เป็นฐานในการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับคำแนะนำด้วยความเต็มใจ

ศิริกัญญา ธีรวิสารี

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาล

นครเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริณทิพย์ ชิวสารี

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อทราบ 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 รายประกอบด้วยผู้ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูปจำนวน 206 และ 194 รายตามลำดับ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี (ร้อยละ 60) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27) และประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29) ร้อยละ 53 ของผู้บริโภคมีระยะทางระหว่างที่พักอาศัยถึงร้านจำหน่ายมะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 5 กิโลเมตรด้านพฤติกรรมการบริโภคมะขามแปรรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 94) สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขาม

แปรรูปเพราะมะขามแปรรูปมีรสชาติอร่อย โดยซื้อไปปรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเอง และมักซื้อหลังเวลา 18.00 น. ส่วนความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูปผู้บริโภคร้อยละ 49 ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่าภายใน 1 สัปดาห์ซื้อมะขามแปรรูปกี่ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 94 ระบุว่าสามารถหาซื้อมะขามแปรรูปได้ง่าย ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อมะขามแปรรูปหลายอย่างรวมกัน (ซึ่งผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96) ซื้อมะขามคลุก) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นกระปุกพลาสติกแข็งและมีฝาปิดมิดชิด ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87) ไม่เคยรับทราบการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปอย่างไรก็ตามสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่รู้จักมะขามแปรรูปคือการบอกแบบปากต่อปาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูปมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาถูกรองลงมาคือ ความสะอาดของมะขามแปรรูป ไม่มีมดเข้าไปปะปนในผลิตภัณฑ์การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ สถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายในร้านสะอาดและมีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคร้อยละที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) ให้เหตุผลว่าที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปเพราะไม่ชอบรสชาติของมะขาม กลัวท้องเสีย กลัวน้ำหนักเพิ่ม เพราะมะขามแปรรูปมีส่วนผสมของน้ำตาลถึงแม้ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพียงใด ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ก็จะไม่ซื้อมะขามแปรรูปมารับประทานเพราะไม่ชอบมะขามแปรรูปและคิดว่ามะขามแปรรูปไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผลการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปและระดับความกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภคร้อยละพบว่า ผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปมีระดับความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่ไม่ซื้อมีระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าผู้ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อมะขามแปรรูปนั้นพบว่า ในการซื้อมะขามแปรรูป ผู้ซื้อมะขามแปรรูปเผชิญกับ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขนาดของสินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปและไม่มีเอกสารเกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูปเผยแพร่ให้ได้รับทราบ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศและความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปสูงขึ้นส่วนปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย เช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุและความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้นและมีความกังวลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Processed Tamarind Buying Behavior of Consumers in Chiang Mai Municipality		
Author	Miss Sirinthip Siew saree		
Degree	Master of Science (Agribusiness)		
Advisory Committee	Asst.Prof.Dr. Kamol	Ngamsomsuke	Advisor
	Asst. Prof. Dr.Pornsiri	Suebpongsang	Co-advisor

ABSTRACT

This study had two main objectives. Firstly, it focused on consumers' behavior pertaining to their behavior on buying processed tamarind in Chiang Mai Municipality. Secondly, it was to determine factors affecting their purchase decision. The total sample size used in the study was 400 consumers randomly selected through accidental sampling method. They comprised of 206 and 164 processed tamarind purchasers and non-purchasers respectively. Data collection was administered by questionnaires. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation were used for data analysis pertaining consumers' behavior. The study also applied binary logistic regression analysis for investigating factors affecting consumers' decision on purchasing processed tamarind.

The study revealed that approximately 65 percent of respondent who answered the questionnaire was female with age between 18 – 35 years (approximately 60%) and marital status (approximately 50%). About 72 percent of them held bachelor degree. Major characteristics of purchasers included their salary ranged between 15,001 – 20,000 THB (approximately 27%) and being business owner (approximately 29%). These processed tamarind purchasers lived not more than 5 kilometers away from nearest processed tamarind store. Moreover, the study on buying

behavior of processed tamarind purchasers revealed that most consumers (approximately 94%) bought processed tamarind at convenience stores. The consumers bought processed tamarind because it has a good taste. They bought for their own consumption and bought them after six o'clock in the evening. Almost half of the purchasers could not specify their frequency of buying processed tamarind. About 94 percent of the purchasers could easily find place to buy processed tamarind. They bought many type of processed tamarind. (Most of them (almost 96 percent) bought processed tamarind in the form of tamarind admixed with sugar and flavor additives.) The most popular processed tamarind packaging among purchasers was the tightly sealed plastic bottle. Generally, 87 percent of purchasers had never seen any advertisement about processed tamarind. However, the way that make purchasers know more about processed tamarind was through word of mouth. According to purchasers' response to the marketing mix, appropriate price levels, cheap price, product cleanliness, no foreign materials (especially ant), specification of producing and expire date, closeness of distributing store to their homes, store cleanliness, and accuracy in calculating the cost of the purchase could influence purchasers' decision to buy processed tamarind products.

Majority of non-processed tamarind purchasers (34 percent) raised dislike taste of tamarind, fear of the diarrhea and fear of gaining weight due to high sugar content as the reasons for not buying processed tamarind. Even though there would be an improvement of the product quality and taste in the future, majority of the non-processed tamarind purchasers (74 percent) would not intend to buy them. Because they do not like processed tamarind and believe that the processed tamarind products do not contribute to better health.

The study on consumers' knowledge about processed tamarind and their health consciousness realization demonstrated that the processed tamarind purchasers had statistically higher knowledge about processed tamarind than the non-purchasers' group. On the other hand, the non-purchasers' group had statistically higher level of health anxiety than their counterpart. The processed tamarind purchasers pointed that they faced the problems of different prices of processed

tamarind in different stores for the size of the product, few choices on product sizes and prices, unavailable marketing information and advertisement, and unavailable document on usefulness of processed tamarind when they bought the products

The study on factors affecting consumers' decision on buying processed tamarind depicted that the factors statistically contributed to decision to buy processed tamarind included being female consumers and owning higher knowledge about processed tamarind. On the other hand, the factors statistically contributed to decision not to buy processed tamarind included higher age and level of health anxiety of the consumers. The older and the higher health anxiety would lead consumers not to buy processed tamarind.

Based on the above findings, processed tamarind distributors or manufacturers should put their efforts on distributing knowledge and information about processed tamarind to the consumers. Especially, information about benefit of consuming processed tamarind should be the main concern. Moreover, attempt should be spent on convincing the consumers to understand that consuming processed tamarind would not cause any bad effect on their health.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
1.6.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	4
1.6.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)	11
1.6.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)	12
1.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	16
2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	16
2.2 ประชากรและการกำหนดตัวอย่าง	18
2.3 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	19
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	25
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	25
3.1.1 เพศ	25
3.1.2 อายุ	26
3.1.3 สถานภาพ	27
3.1.4 ระดับการศึกษา	28
3.1.5 รายได้	29
3.1.6 อาชีพ	30
3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค	32
3.2.1 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อมะขามแปรรูป	32
3.2.2 ผลกระทบจากมะขามแปรรูป	33
3.2.3 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป	33
3.2.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านที่มีมะขามแปรรูป	34
3.2.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป	35
3.2.6 วัตถุประสงค์ของการซื้อมะขามแปรรูป	36
3.2.7 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านมะขามแปรรูป	37
3.2.8 ความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูป	37
3.2.9 ความยาก ความง่ายในการหาซื้อมะขามแปรรูป	38
3.2.10 รูปแบบในการซื้อมะขามแปรรูป	39
3.2.11 บรรจุภัณฑ์มะขามแปรรูป	39
3.2.12 การรับทราบการโฆษณาขายมะขามแปรรูป	40
3.2.13 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านที่มีมะขามแปรรูปจำหน่าย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป	41
3.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป	41
3.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป	42
3.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป	43
3.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป	44
3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป	45
3.4.1 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป	45
3.4.2 ข้อเสนอแนะ เหตุผล และปัญหา อุปสรรค ของผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป	46
3.4.3 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป	47
3.5 ความรู้และความคิดเห็นต่อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูป	47
3.5.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปและระดับความกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภค	47
3.5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบที่ซื้อมะขามแปรรูป	49
3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	52
3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	57
4.1 สรุปผลการศึกษา	57
4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล	57
4.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคมะขามแปรรูปของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป	57
4.1.3 ผลการศึกษاب้างัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขาม แปรรูป	58
4.1.4 ผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป	58
4.1.5 ผลการศึกษาคำรู้และความคิดเห็นต่อมะขามแปรรูปของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูป	58
4.1.6 ผลการศึกษาบ้างัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป	59
4.2 ข้อเสนอแนะ	60
4.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ Correlation Matrix	74
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ Logistic Regression	76
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ Independent Samples Test	81
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H	10
ตารางที่ 3.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและเพศ	25
ตารางที่ 3.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและช่วงอายุ	26
ตารางที่ 3.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและสถานภาพ	27
ตารางที่ 3.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 3.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและช่วงรายได้	30
ตารางที่ 3.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและอาชีพ	31
ตารางที่ 3.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อมะขามแปรรูป	32
ตารางที่ 3.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์จากมะขามแปรรูปที่ซื้อมาบริโภคเป็นหลัก	33
ตารางที่ 3.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูปที่อยู่ใกล้ที่สุด	34
ตารางที่ 3.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านที่มีมะขามแปรรูป	35
ตารางที่ 3.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โอกาสที่ผู้บริ โภคตัดสินใจ ซื้อมะขามแปรรูป	36
ตารางที่ 3.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของผู้บริ โภคเลือกใช้ บริการร้านมะขามแปรรูป	37
ตารางที่ 3.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริ โภคซื้อมะขาม แปรรูป	38
ตารางที่ 3.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความยาก ความง่ายในการ หาซื้อมะขามแปรรูป	39
ตารางที่ 3.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการซื้อมะขาม แปรรูป	39
ตารางที่ 3.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบรรจุภัณฑ์มะขามแปรรูป	40
ตารางที่ 3.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบการ โฆษณา ขายมะขามแปรรูป	40
ตารางที่ 3.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านที่มี มะขามแปรรูปจำหน่าย	41
ตารางที่ 3.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มะขามแปรรูป	42
ตารางที่ 3.21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การเลือกซื้อมะขามแปรรูป	43
ตารางที่ 3.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขาม แปรรูป	44
ตารางที่ 3.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการที่มีผล ต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป	46
ตารางที่ 3.25 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป	46
ตารางที่ 3.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปในอนาคตเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ	47
ตารางที่ 3.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ต่อมะขามแปรรูป ระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ	48
ตารางที่ 3.28 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	49
ตารางที่ 3.29 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 3.30 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	51
ตารางที่ 3.31 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและบริการ	52
ตารางที่ 3.32 สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป (Correlation Matrix)	53
ตารางที่ 3.33 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก	54
ตารางที่ 3.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค	56

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	4
รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	17



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme (ECAP II) (2549) กล่าวว่า มะขามจัดเป็นพืชตระกูลถั่วชนิดหนึ่ง มีขนาดใหญ่ อายุประมาณ 100 ปี เป็นไม้ยืนต้นที่มีขนาดใหญ่ สามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศไทย ยกเว้นภาคใต้บางจังหวัด สามารถทนอากาศแห้งแล้งและมลภาวะต่างๆ ได้ดีจึงนิยมปลูกตามริมถนน มะขามนับได้ว่าเป็นพืชที่ใช้ประโยชน์ได้เกือบทุกส่วน สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากทั้งเป็นสมุนไพรใช้ประกอบอาหาร ใช้ทำเครื่องใช้ในบ้านเรือน ลำต้นนิยมนำมาทำด้ามมีด ด้ามจอบ และเจียง เนื่องจากเป็นไม้เนื้อแข็งจึงมีความทนทานสูง ส่วนเนื้อมะขามนอกจากใช้เป็นอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นยาระบายอ่อนๆ แต่หากเก็บมะขามไว้นานจะทำให้มะขามขึ้นรา ด้วยเหตุนี้จึงมีการคิดค้นกรรมวิธีต่างๆ ที่จะเก็บรักษามะขามให้นานยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการคิดค้นรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ จึงได้มีการผลิตมะขามแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุก มะขามกวน มะขามแก้ว น้ำมะขาม และลูกอมมะขาม ฯลฯ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตผลการเกษตรชนิดนี้

ธนเดช (2550) กล่าวว่า มะขามแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่อดีตกาล มะขามแปรรูปนั้นมีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออกตามชนิดของการแปรรูปหรือการผลิต ประกอบไปด้วย การหมักดอง แช่อิ่ม กวน และตากแห้ง การเรียกชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น จะถูกเรียกตามประเภทของวิธีการผลิต

การบริโภคมะขามแปรรูปนั้น ถือเป็นพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย โดยส่วนใหญ่คนไทยจะบริโภคมะขามแปรรูปในลักษณะขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่าง ด้านการผลิตในอดีตแต่ละครัวเรือนจะผลิตมะขามแปรรูปเพื่อการบริโภคภายในครอบครัว อาจจะมีบางครัวเรือนหรือบางท้องถิ่นอาจจะผลิตมะขามแปรรูปเพื่อการค้า ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ในระยะหลังการผลิตมะขามแปรรูปมีความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้นมะขามที่วางขายอยู่ในตลาดมีคุณลักษณะและ

ปัจจัยต่างๆที่หลากหลาย เช่น ประเภทของมะขาม การบรรจุภัณฑ์สินค้า ระดับราคา เป็นต้น ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ตามความชอบ ความพึงพอใจ และรายได้ที่เหมาะสม สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของมะขามให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ และเป็นแนวทางที่จะสนับสนุนและส่งเสริมอาชีพการผลิตมะขามแปรรูปสำหรับเกษตรกร และผู้ที่สนใจจะลงทุนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตมะขามแปรรูปที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูงสุด โดยเลือกศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ประชากรหนาแน่น มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีเนื่องจากเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีประชากรหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา จึงมีกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น ลักษณะรายได้ อาชีพ การศึกษา เหมาะแก่การนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพื่อสะท้อนถึงภาพรวมของประเทศได้บางส่วน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบพฤติกรรม การซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อทราบปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อมะขามแปรรูป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ค้ามะขามหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถปรับทิศทางการดำเนินงานและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
2. กลุ่มที่ผลิตมะขามแปรรูปเพื่อการค้าสามารถนำไปส่งเสริมสมาชิกของกลุ่มให้ปรับปรุงการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้ที่สนใจจะลงทุนในการผลิตมะขามแปรรูปสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะมะขามที่แปรรูปเพื่อการบริโภคเท่านั้น ประกอบด้วย มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุก มะขามกวน และลูกอมมะขาม จะศึกษาในเรื่องลักษณะของ 4P's ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และความคิดเห็นส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปที่วางจำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปโดยการซื้อเพื่อบริโภคเอง ไม่รวมการซื้อเพื่อนำไปแปรรูปต่อเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น

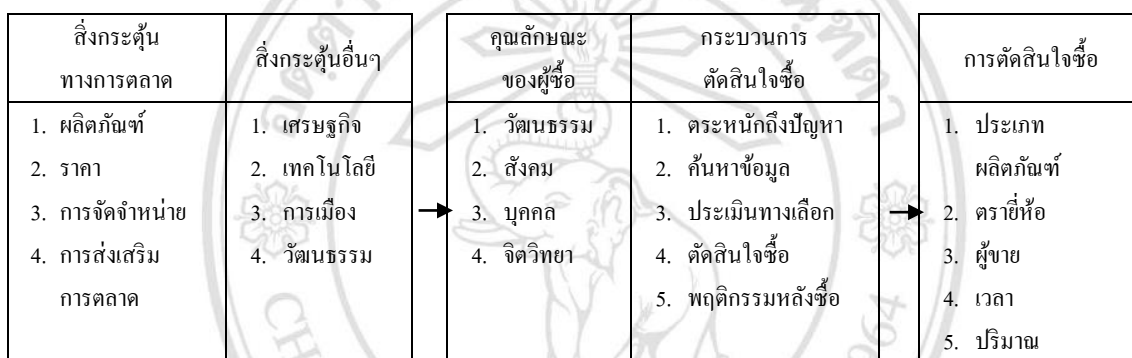
มะขามแปรรูป หมายถึง การนำมะขามมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆเพื่อใช้ในการบริโภค และเป็นการถนอมอาหาร สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุก มะขามกวน และลูกอมมะขาม เป็นต้น

1.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิดต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังนี้

1.6.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังรูปที่ 1.1



ที่มา : แปลจาก Kotler (2003)

รูปที่ 1.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบสนองสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจถึงที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่ามั่นใจคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลายๆแขนง อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสาร และหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่ม

สมาชิกภาพ ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง ประกอบด้วย พ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

บทบาทและสถานภาพ บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดจนชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารเช้าสำหรับคนวัยผู้ใหญ่ในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการเดินทางก็ยิ่งมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไปโดยบริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและออม ดังนั้นการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ □ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของ

บุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์ กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ใด ว่า ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม ของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันใด เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่ เอาเพื่อนฝูง บางคนโอบอ อมอริชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็น บุคลิก หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่ เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้ เรียกว่าปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่ เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราयीหือ ความคิดเกี่ยวกับตราयीหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ใด ว่า ผลิตภัณฑ์ตราयीหือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราयीหือสำหรับคนทันสมัย เป็นตราयीหือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราयीหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้ำให้สอดคล้องกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆใด หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้ สึกไม่ สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่ สบายใจ เช่น ความ

ต้องการได้ □ ได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นอกจากนี้สิริวรรณ (2546) ยังกล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who, what, why, when, where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets และ operations ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ

	(competitive differentiation)	แตกต่างทางการแข่งขัน
--	-------------------------------	----------------------

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมถึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

	สำคัญต่างๆ	
--	------------	--

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ (2546)

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

1.6.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. **ราคา (price)** หมายถึง คุณค่าของผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลลัพธ์กับราคา (price) ผลลัพธ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลลัพธ์ว่าสูงกว่าราคาของผลลัพธ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลลัพธ์ตลอดจน ภาวะการแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลลัพธ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลลัพธ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภท

1.6.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

กัลยา (2554) การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

Binary logistic ใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) แบ่งออกเป็น 2 กรณี

กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ความสัมพันธ์จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการที่เรียกว่า logistic response function โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$ หรือ

$$E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ}) \text{ และ } P(\text{no event}) = P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$$

$$\text{ดังนั้น } P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \text{ ----- (1.1)}$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว สมการ Logistic Response Function จะกลายเป็น

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \text{ ----- (1.2)}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น ต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยให้ค่า odds หรือ odds ratio ที่แสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกึ่งต่อของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า odds ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์ จะได้

$$\log(\text{odds}) = \log\left[\frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}\right] \text{ หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \text{ -----(1.3)}$$

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (เกิดเหตุการณ์) จะใช้สมการ (2) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการที่ (2) จะใช้วิธี maximum likelihood

1.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้ามุ่ง ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังเช่นการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ชนเดช, 2550) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งหมด 100 ชุด ผล

การศึกษาพบว่า ประเภทการแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การแช่ส้มและดอง โดยส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลไม้แปรรูป เพราะติดใจในรสชาติ และรองลงมา คือ ซื้อเพราะเป็นของกินเล่น บ้างก็ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้แปรรูป พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติ ตามมาด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การตกแต่งของร้านค้า

ปิยพรและมธุรดา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรด้วย Factor Analysis ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 40-49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้วยตนเอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีรสชาติอร่อย ซื้อเพื่อไปรับประทานเอง ผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือให้ความสำคัญในด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับ

การศึกษาของชลธิรา (2551) และรัชฎ์ลักษณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัมผัสภาพ อาหารและเครื่องคัมสมุนไพรมหาการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส และงานวิจัยต่างประเทศของ Jacqueline and Julie (2002) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อที่ซับซ้อนภายใต้วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเลือกศึกษาในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย มาเลเซีย และฮ่องกง ใช้ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม 2 ระดับ คือ พื้นที่ทางด้านวัฒนธรรม (ตะวันตกเปรียบเทียบกับตะวันออก) และปัจจัยส่วนบุคคล (ผู้ซื้อถือในลัทธิเฉพาะบุคคลกับผู้ซื้อถือในลัทธิส่วนรวม) โดยใช้การทดสอบ chi-square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์พบว่า พื้นที่ทางด้านวัฒนธรรม ตะวันตกและตะวันออกจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อถือในลัทธิเฉพาะบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าผู้ซื้อถือในลัทธิส่วนรวม และการศึกษาของ Renee (2009) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

อาหารนวัตกรรมของผู้บริโภคในสาธารณรัฐเช็ก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปรับปรุงพันธุกรรม GMO (genetically modified organism) เพื่อนำไปใช้ในการสร้างนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหาร GMO โดยใช้วิธีการ multi-attribute model ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ โอกาสที่จะซื้อ และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ในการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีโอกาสที่จะซื้ออาหาร GMO คือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหาร GMO จะบริโภคมากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหาร GMO ส่วนสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร GMO อย่างมีนัยสำคัญ

ศุกัญญา (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา จำนวน 16 ร้าน จาก 16 ตำบล รวมข้อมูลทั้งหมด 240 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละแปดสิบเจ็ดจุดห้าของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งร้อยละห้าสิบจุดหกของกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแผนที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคร้อยละห้าสิบหกจุดสองซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างร้อยละห้าสิบจุดเจ็ด บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาน้อยกว่า 12 เดือน วิตามินรวมมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ชูปไป่สกัด และโยอาหาร ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง มีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบวันละครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อน ตัวแปรจุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และตัวแปรแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 2

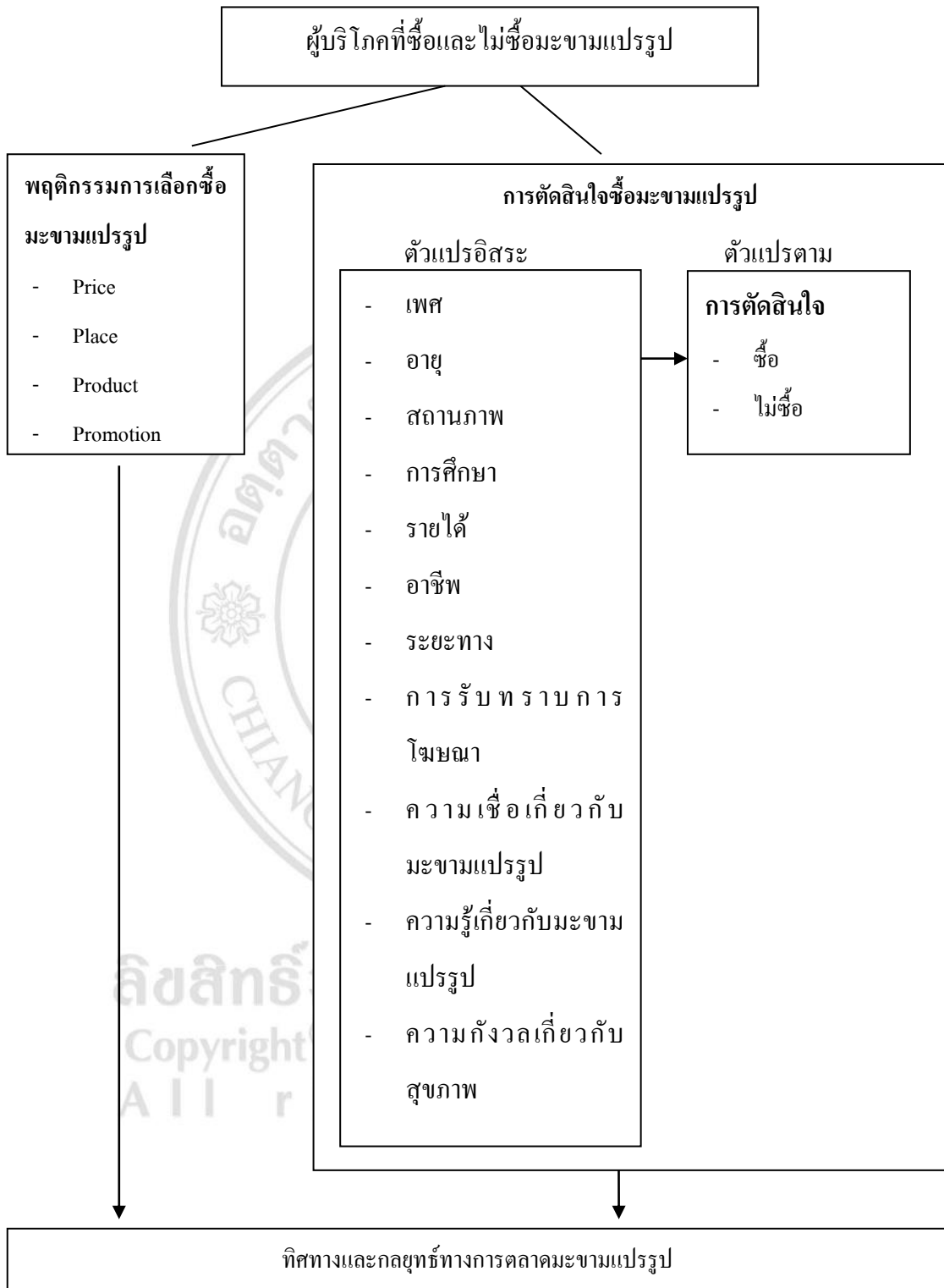
ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา การรายงานผลการศึกษา สถานที่ศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาได้กำหนดกรอบวิธีการศึกษา คือ ลักษณะผู้บริโภคและไม่บริโภคมะขามแปรรูปมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูป อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ลักษณะของ 4P's ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และความคิดเห็นส่วนบุคคล จากนั้นการซื้อหรือไม่ซื้อจะนำไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางการตลาดมะขามแปรรูป ดังรูปที่ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.2 ประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 141,361 ราย (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2554)

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยใช้วิธี finite population ใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \text{----- (2.1)}$$

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร

$$n = \frac{141,361}{1+141,361(0.05)^2} = 396.63 \text{----- (2.2)}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เป็น 396.63 ราย จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 รายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่จำหน่ายมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งหมดจำนวน 400 ราย แยกเป็นผู้ซื้อมะขามแปรรูปจำนวน 206 ราย และผู้ไม่ซื้อมะขามแปรรูปจำนวน 194 ราย การเลือกตัวอย่างผู้ที่ซื้อใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากสถานที่ที่มีมะขามแปรรูปจำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เช่น ร้านขายของฝาก ร้านขายอาหาร ร้านค้าตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อจะเลือกตัวอย่างโดยสุ่มตามบ้านเรือนของผู้บริโภคในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ที่มีมะขามแปรรูปจำหน่าย

2.3 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค สาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบที่ซื้อมะขามแปรรูป ด้วยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา, 2549) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา, 2549) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความคิดเห็นต่อมะขามแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูปและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อมะขามแปรรูปเกณฑ์การให้คะแนน

ความรู้และความคิดเห็นที่ถูกต้อง หมายถึง ข้อความที่ถูกต้องตรงตามหลักวิชาการหรือความเป็นจริง

ตอบว่าถูกต้อง	ได้	1	คะแนน
ตอบว่าไม่ถูกต้อง	ได้	0	คะแนน

ความรู้ที่ไม่ถูกต้อง หมายถึง ข้อความที่ไม่ถูกต้องตรงตามหลักวิชาการหรือความเป็นจริง

ตอบว่าถูกต้อง	ได้	0	คะแนน
ตอบว่าไม่ถูกต้อง	ได้	1	คะแนน

การแปลผลเป็นคะแนนรวมจากแบบสอบถามใช้เกณฑ์แบ่งดังนี้ (เรณู, 2537)

คะแนนความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0 – 18 คะแนน

0 – 6	คะแนน	แสดงว่า	มีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปในระดับต่ำ
7 – 12	คะแนน	แสดงว่า	มีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปในระดับปานกลาง
13 – 18	คะแนน	แสดงว่า	มีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปในระดับดี

คะแนนความกังวลในสุขภาพ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0 - 8 คะแนน

0.00 – 2.67	คะแนน แสดงว่า มีความกังวลในสุขภาพน้อย
2.68 – 5.34	คะแนน แสดงว่า มีความกังวลในสุขภาพปานกลาง
5.35 – 8.00	คะแนน แสดงว่า มีความกังวลในสุขภาพมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูป

ระดับปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา, 2549) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อมะขามแปรรูป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมจากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเว็บไซต์ต่างๆ และหนังสือต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประมวลความรู้เบื้องต้น ประกอบกับใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบการศึกษาด้วยวิธี logistic regression analysis

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น ดังนี้

1. การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือ การบรรยายลักษณะทั่วไป โดยจะนำเสนอในรูปแบบตาราง แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการ logistic regression analysis แบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary logistic regression analysis)

ตัวแปรตาม Y เป็นค่าตัวแปรหุ่น (dummy variable) ของการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามหวานแปรรูป โดยใช้ Binary Logistic Regression เนื่องจากทางเลือกมีเพียงสองรูปแบบ โดยตัวแปรจะมีเพียงสองค่า คือ 1 กับ 0 ดังนี้

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูป} \\ 0 & \text{ถ้าผู้บริโภคไม่เลือกซื้อมะขามแปรรูป} \end{cases}$$

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$\log \frac{P(\text{event})}{\text{no } P(\text{event})} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \dots + \beta_{10} X_{10} \quad \text{--- (2.3)}$$

โดยที่ $\beta_1 = 1, 2, 3, \dots, 10$ หมายถึง ค่าพารามิเตอร์เมื่อทำการประมาณค่า
 $\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \dots, \hat{\beta}_{10}$ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล
 X_1, X_2, \dots, X_{10} หมายถึง ตัวแปรอิสระ ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตัว

ส่วนตัวแปรอิสระ X หมายถึง ค่าตัวแปรทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จะอยู่ในรูปของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามหวานแปรรูป ดังนี้

X_1 คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามในที่นี้จะใช้ตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดย

$X_1 = 1$ เพศหญิง $X_1 = 0$ เพศชาย

X_2 คือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)

X_3 คือ สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

$X_{31} = 1$ โสด $X_{31} = 0$ โสด

$X_{32} = 1$ สมรส $X_{32} = 0$ โสด

และเมื่อ $X_{31}, X_{32} = 0$ คือ หม้าย, หย่าร้าง

X_4 คือ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา คือ

ประถมศึกษา = 6 ปี มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. = 9 ปี

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. = 12 ปี ปริญญาตรี = 16 ปี

ปริญญาโท = 18 ปี สูงกว่าปริญญาโท = 21 ปี

X_5 คือ รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)

X_6 คือ อาชีพ แบ่งได้เป็น 6 อาชีพ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างทั่วไป, อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว, อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและเกษตรกร และอาชีพอื่นๆจึงใช้ตัวแปรหุ่น 5 ตัว คือ

X_{61} นักเรียน/นักศึกษา $X_{61} = 1$ ใช่ $X_{61} = 0$ ไม่ใช่

X_{62} อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ $X_{62} = 1$ ใช่ $X_{62} = 0$ ไม่ใช่

X_{63} อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างทั่วไป $X_{63} = 1$ ใช่ $X_{63} = 0$ ไม่ใช่

X_{64} อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว $X_{64} = 1$ ใช่ $X_{64} = 0$ ไม่ใช่

X_{65} อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและเกษตรกร $X_{65} = 1$ ใช่ $X_{65} = 0$ ไม่ใช่

และเมื่อ $X_{61}, X_{62}, X_{63}, X_{64}, X_{65} = 0$ คือ อาชีพอื่นๆ

X_7 คือ คะแนนความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป (0 – 18 คะแนน)

X_8 คือ คะแนนความกังวลด้านสุขภาพเมื่อบริโภคมะขามแปรรูป (0 – 8 คะแนน)

X_9 คือ การรับทราบการโฆษณาขายมะขามแปรรูป

$X_9 = 1$ ได้รับทราบการโฆษณา

$X_9 = 0$ ไม่ได้รับทราบการโฆษณา

X_{10} คือ ระยะทางระหว่างบ้านของผู้บริโภคกับร้านค้ามะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุด (กม.)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และเพื่อทราบปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ปรากฏผลดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55 และเพศหญิง ร้อยละ 45 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูป และเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	
	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
หญิง	173	83.98	87	44.85	260	65.00
ชาย	33	16.02	107	55.15	140	35.00
รวม	206	100.00	194	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 239 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 60 ปี จำนวน 137 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 34 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4 และช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.2)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 142 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 69 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 60 ปี จำนวน 59 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1 และช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.2)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 97 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 60 ปี จำนวน 78 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 40 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและช่วงอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	
	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	2	0.97	6	3.09	8	2.00
18 – 35 ปี	142	68.93	97	50.00	239	59.75
36 – 60 ปี	59	28.64	78	40.21	137	34.25
มากกว่า 60 ปี	3	1.46	13	6.70	16	4.00
รวม	206	100.00	194.00	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและโสดมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ สถานภาพสมรสมีจำนวน 198 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 50 และสถานภาพโสดมีจำนวน 195 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 49 ส่วนสถานะหม้าย หย่าร้างมีเพียง 7 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 (ดังตารางที่ 3.3)

สถานภาพที่มีการซื้อมะขามแปรรูปมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 112 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 90 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 44 อันดับสุดท้ายที่มีการตัดสินใจซื้อมะขามแปรรูป คือ สถานภาพหม้าย หย่าร้าง จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 (ดังตารางที่ 3.3)

ส่วนสถานภาพที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อมะขามแปรรูปที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพสมรส จำนวน 108 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 83 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 43 อันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหม้าย หย่าร้าง จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 (ดังตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	
	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	112	54.37	83	42.78	195	48.75
สมรส	90	43.69	108	55.67	198	49.50
หม้าย,หย่าร้าง	4	1.94	3	1.55	7	1.75
รวม	206	100.00	194	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 72 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ปวส. จำนวน 57 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14 มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น ปวช. จำนวน 29 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4 มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.4)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชื่อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 76 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ปวส. จำนวน 30 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 15 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5 มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.4)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกชื่อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 68 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ปวส. จำนวน 27 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. จำนวน 19 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6 มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	
	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.94	10	5.15	14	3.50
มัธยมตอนต้น, ปวช.	10	4.85	19	9.79	29	7.25
มัธยมตอนปลาย, ปวส.	30	14.56	27	13.92	57	14.25
ปริญญาตรี	156	75.73	132	68.04	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.91	6	3.09	12	3.00
รวม	206	100.00	194	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.5 รายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีช่วงรายได้อยู่ที่ 20,564 บาท/เดือน เมื่อแยกเป็นช่วงรายได้ พบว่ามีช่วงรายได้ที่ใกล้เคียงกัน 3 กลุ่ม คือ ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 107 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27 ช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน มีจำนวน 106 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 101 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 25 รองลงมาอยู่ในช่วงรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน มีจำนวน 74 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19 อันดับสุดท้ายจะอยู่ในช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน มีจำนวน 12 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 (ดังตารางที่ 3.5)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท/เดือน จำนวน 67 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 33 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 55 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27 รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 50 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 24 รายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 25,000 บาท/เดือน จำนวน 30 รายหรือแสดง

เป็นร้อยละ 15 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท/เดือน จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.5)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท/เดือนและ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 52 รายและจำนวน 51 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27 และ 26 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง มากกว่า 25,000 บาท/เดือน จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23 รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท/เดือน จำนวน 39 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท/เดือน จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและช่วงรายได้

ช่วงรายได้ (บาทต่อเดือน)	ผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	
	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	50	24.27	51	26.29	101	25.25
10,001 – 15,000	67	32.52	39	20.10	106	26.50
15,001 – 20,000	55	26.70	52	26.80	107	26.75
20,001 – 25,000	4	1.94	8	4.12	12	3.00
มากกว่า 25,000	30	14.56	44	22.68	74	18.50
รวม	206	100.00	194	100.00	400	100.00
รายได้เฉลี่ย	21,662.25		19,279.87		20,564.54	

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.6 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29 อาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท จำนวน 113 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 28 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 รายหรือแสดงเป็น

ร้อยละ 22 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 73 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 18 อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร จำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.6)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท จำนวน 64 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31 อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 17 อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร จำนวน 5 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.6)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29 รองลงมาอาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท จำนวน 49 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 25 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 24 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 37 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19 อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูปและอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม				รวม	
	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	36	17.48	37	19.07	73	18.25
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	41	19.90	46	23.71	87	21.75
ลูกจ้างทั่วไป, พนักงานบริษัท	64	31.07	49	25.26	113	28.30
ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	60	29.13	56	28.87	116	29.00
พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษตรกร	5	2.43	6	3.09	11	2.75
รวม	206	100.00	194	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค

3.2.1 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ร้อยละ 94 รองลงมาร้านขายของฝาก ร้อยละ 66 ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 53 ร้านอาหาร ร้อยละ 52 ร้านค้าตามท้องตลาด ร้อยละ 35 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.7)

เมื่อพิจารณาตามสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด เนื่องจากร้านสะดวกซื้อกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชน ซึ่งอยู่ใกล้ที่ทำงาน บ้าน สถานศึกษา และมีมะขามแปรรูปจำหน่ายตามที่ผู้บริโภคต้องการ (ดังตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อมะขามแปรรูป

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	194	94.17
ร้านขายของฝาก	135	65.53
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี	110	53.40
ร้านอาหาร	108	52.43
ร้านค้าตามท้องตลาด	73	35.44
อื่นๆ	0	0.00
จำนวนผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.2 ผลลัพธ์มะขามแปรรูปที่ผู้บริโภคซื้อมารับประทานเป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะเลือกซื้อมะขามคลุก ร้อยละ 96 รองลงมาลูกอมมะขาม ร้อยละ 80 มะขามกวน ร้อยละ 53 มะขามแช่อิ่ม ร้อยละ 37 มะขามดอง ร้อยละ 20 อื่นๆ ร้อยละ 2 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์จากมะขามแปรรูปที่ซื้อมารับประทานเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มะขามคลุก	197	95.63
ลูกอมมะขาม	164	79.61
มะขามกวน	110	53.40
มะขามแช่อิ่ม	77	37.38
มะขามดอง	42	20.39
อื่นๆ	5	2.43
จำนวนผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.3 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป

จากการศึกษาระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านที่จำหน่ายมะขามแปรรูปของผู้ซื้อส่วนมากจะอยู่ระหว่าง 1 – 5 กิโลเมตร จำนวน 109 รายหรือร้อยละ 53 รองลงมาอยู่ที่ระยะทาง 5-10 กิโลเมตร จำนวน 52 รายหรือร้อยละ 25 ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูปที่อยู่ใกล้ที่สุด

ระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	26	12.62
1 – 5 กิโลเมตร	109	52.91
5 – 10 กิโลเมตร	52	25.24
10 กิโลเมตรขึ้นไป	19	9.22
ไม่ทราบระยะทาง	0	0.00
รวม	206	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านที่มีมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะเลือกซื้อมะขามแปรรูปเนื่องจากมะขามแปรรูปอร่อย ร้อยละ 92 รองลงมาเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูปเนื่องจากทำเลดี ไปมาสะดวก ร้อยละ 84 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 79 รู้จักเจ้าของร้าน พนักงาน ร้อยละ 68 การบริการดี ร้อยละ 58 มีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 49 บรรยากาศดี ร้อยละ 48 อื่นๆ ร้อยละ 3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านที่มี
มะขามแปรรูป

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มะขามแปรรูปอร่อย	189	91.75
ทำเลดี ไปมาสะดวก	172	83.50
ราคาเหมาะสม	163	79.13
รู้จักเจ้าของร้าน, พนักงาน	141	68.45
การบริการดี	120	58.25
มีโปรโมชั่นพิเศษ	101	49.03
บรรยากาศดี	98	47.57
อื่นๆ	7	3.40
จำนวนผู้บริโภครวมที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อ
มะขามแปรรูปด้วยตนเอง จำนวน 159 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 77 รองลงมาเพื่อน จำนวน 20 ราย
หรือแสดงเป็นร้อยละ 10 พ่อแม่ จำนวน 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7 ญาติ จำนวน 8 รายหรือแสดง
เป็นร้อยละ 4 คู่สมรส จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2 บุตรหลาน จำนวน 1 รายหรือแสดงเป็น
ร้อยละ 0.49 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเองเท่านั้น (ไม่มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ)	159	77.18
เพื่อน	20	9.71
พ่อแม่	14	6.80
ญาติ	8	3.88
คู่สมรส	4	1.94
บุตรหลาน	1	0.49
รวม	206	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.6 วัตถุประสงค์ของการซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปเพื่อนำไปรับประทานเอง (ร้อยละ 96) รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของกำนัล (ร้อยละ 94) เลี้ยงรับรองแขก ลูกค้า เพื่อน (ร้อยละ 77) และเลี้ยงฉลองโอกาสสำคัญ (ร้อยละ 38) ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อมะขามแปรรูป

วัตถุประสงค์ของการซื้อมะขามแปรรูป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รับประทานเอง	198	96.12
เป็นของฝาก ของกำนัล	193	93.69
เลี้ยงรับรองแขก ลูกค้า เพื่อน	158	76.70
เลี้ยงฉลองโอกาสสำคัญ	78	37.86
อื่นๆ	7	3.40
จำนวนผู้บริโภครายที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.7 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะเลือกซื้อมะขามแปรรูปในช่วงหลังเวลา 18.00 น. ร้อยละ 83 รองลงมาซื้อในช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. ร้อยละ 82 ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. ร้อยละ 58 ช่วงก่อนเวลา 09.00 น. ร้อยละ 36 ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ร้อยละ 47 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านมะขามแปรรูป

ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 09.00 น.	74	35.92
09.00 – 12.00 น.	97	47.09
12.00 – 15.00 น.	168	81.55
15.00 – 18.00 น.	120	58.25
หลังเวลา 18.00 น.	170	82.52
จำนวนผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.8 ความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ไม่แน่นอน จำนวน 101 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 49 รองลงมาซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31 ซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19 ซื้อ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1 ซื้อทุกวัน จำนวน 0 ราย ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.14

จากข้อมูลตารางที่ 3.14 ความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน คือ ไม่สามารถบอกได้เจาะจงว่าจะซื้อเมื่อใด เวลาใด ซื้อกี่ครั้งต่อ

สัปดาห์ได้ เนื่องจากมะขามแปรรูปเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องบริโภคทุกวัน ถ้ามีความรู้สึกลอยๆจะซื้อ
 อยากรับประทานก็จะตัดสินใจซื้อมารับบริโภคเอง ดังนั้นมะขามแปรรูปเป็นสินค้าอยู่ในกลุ่มสินค้ากิน
 เล่นยามว่าง ขนมอบคึกเขามากกว่า ร้านค้าที่จะนำมะขามแปรรูปมาวางจำหน่ายอาจจะต้องพิจารณา
 มะขามแปรรูปเป็นบางชนิดที่จะนำมาวางจำหน่าย หรือวางจำหน่ายเฉพาะมะขามแปรรูปที่ขายดีเพราะ
 มะขามแปรรูปมีวันหมดอายุ

ตารางที่ 3.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อมะขามแปรรูป

ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.00
4 – 6 ครั้ง	3	1.46
2 – 3 ครั้ง	39	18.93
1 ครั้ง	63	30.58
ไม่แน่นอน	101	49.03
รวม	206	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.9 ความยาก ความง่ายในการหาซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาซื้อมะขามแปรรูปได้ง่าย มีจำนวน 193 รายหรือ
 แสดงเป็นร้อยละ 94 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่หาซื้อมะขามแปรรูปได้ยากนั้นมีเพียง จำนวน 13 ราย หรือ
 ร้อยละ 6 เมื่อพิจารณาตัวเลขจากตารางที่ 3.15 จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อมะขามแปรรูปได้
 ง่าย ส่วนผู้ที่ตอบว่าหาซื้อมะขามแปรรูปได้ยากนั้นที่จริงอาจจะหาซื้อได้ง่าย

ตารางที่ 3.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความยาก ความง่ายในการหาซื้อ
มะขามแปรรูป

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หาซื้อมะขามแปรรูปได้ง่าย	193	93.69
หาซื้อมะขามแปรรูปได้ยาก	13	6.31
รวม	206	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.10 รูปแบบในการซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อ
มะขามแปรรูปชื่อหลายอย่างรวมกัน จำนวน 151 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 73 รองลงมาชื่อทีละอย่าง
จำนวน 55 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.16

ตารางที่ 3.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการซื้อมะขามแปรรูป

รูปแบบการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชื่อหลายอย่างรวมกัน	151	73.30
ชื่อทีละอย่าง	55	26.70
รวม	206	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.11 บรรจุภัณฑ์มะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อ
มะขามแปรรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ใส่กระปุกแข็งมีฝาปิดมิดชิด ร้อยละ 66 รองลงมาใส่ถุงพลาสติก ซีนถุง
ร้อยละ 38 ใส่กระปุกใสพลาสติก ร้อยละ 31 ใส่กล่องกระดาษ ร้อยละ 19 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 9 อื่นๆ
ร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบรรณจุภัณฑ์มะขามแปรรูป

บรรณจุภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใส่กระปุกแข็งพลาสติก มีฝาปิดมิดชิด	136	66.02
ใส่ถุงพลาสติก ซีนถุง	78	37.86
ใส่กระปุกใสพลาสติก	64	31.07
ใส่กล่องกระดาษ	39	18.93
ใส่ขวดแก้ว	18	8.74
อื่นๆ	4	1.94
จำนวนผู้บริโภครวมที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.12 การรับทราบการโฆษณาขายมะขามแปรรูป

จากการศึกษาการรับทราบ โฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปผู้บริโภครวมถึงร้อยละ 87 ไม่มีการรับทราบโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดของมะขามแปรรูปยังไม่มี หรือมีแต่น้อยมาก ทำให้ผู้บริโภครวมไม่มีความรู้หรือไม่มีความสนใจในมะขามแปรรูปมากเท่าที่ควร ส่วนผู้บริโภครวมที่รับทราบโฆษณามีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ดังตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบการโฆษณาขายมะขามแปรรูป

การรับทราบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่รับทราบการโฆษณา	180	87.38
ได้รับทราบการโฆษณา	26	12.62
รวม	206	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.13 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านที่มีมะขามแปรรูปจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมะขามแปรรูปตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากการบอกแบบปากต่อปาก ร้อยละ 61 รองลงมาคือกลุ่มอ้างอิง เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 54 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ร้อยละ 14 ตามอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11 วิทยุ ร้อยละ 9 สื่อโทรทัศน์ เป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ ร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านที่มีมะขามแปรรูปจำหน่าย

สื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การบอกแบบปากต่อปาก	125	60.68
กลุ่มอ้างอิง เพื่อน คนรู้จัก	111	53.88
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	28	13.59
อินเทอร์เน็ต	23	11.17
วิทยุ	18	8.74
สื่อโทรทัศน์	14	6.80
อื่นๆ	9	4.37
จำนวนผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล	206	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป

3.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

จากตารางที่ 3.20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคโดยรวมด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือก

ตารางที่ 3.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.49	มากที่สุด
ราคาถูก	4.44	มากที่สุด
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.39	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	มากที่สุด
มีหลายราคาให้เลือก	4.31	มากที่สุด
รวม	4.39	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ตารางที่ 3.21 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค โดยรวมด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายในร้านสะอาด ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอตามลำดับ

ตารางที่ 3.21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.26	มากที่สุด
ภายในร้านสะดวก	4.23	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.21	มากที่สุด
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.15	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย	4.10	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.05	มาก
รวม	4.16	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ตารางที่ 3.22 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดของมะขามแปรรูป เช่น ไม่มีมด บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพของมะขามแปรรูป เช่น สี กลิ่น รสชาติของมะขามแปรรูป ความสะดวกในการบริโภคมะขามแปรรูป และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของมะขามแปรรูป พกพาสะดวก ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 3.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ความสะอาดของมะขามแปรรูป เช่น ไม่มีมด	4.47	มากที่สุด
บอกวันผลิตและวันหมดอายุ	4.46	มากที่สุด
คุณภาพของมะขามแปรรูป เช่น สี กลิ่น	4.45	มากที่สุด
รสชาติของมะขามแปรรูป	4.38	มากที่สุด
ความสะดวกในการบริโภคมะขามแปรรูป	4.24	มากที่สุด
ความหลากหลายของมะขามแปรรูป	4.09	มาก
พกพาสะดวก	4.02	มาก
ยี่ห้อสินค้า	3.90	มาก
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.90	มาก
รวม	4.21	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

จากตารางที่ 3.23 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 1 ด้านคือ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 9 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ การให้ทดลองชิมมะขามแปรรูป การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เปิดบริการทุกวัน มีมาตรฐานในการให้บริการ มีการแนะนำเชิญชวนจากพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การโฆษณามะขามแปรรูป ตามลำดับ

ตารางที่ 3.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา	4.24	มากที่สุด
พนักงานพูดจาสุภาพ	4.07	มาก
การให้ทดลองชิมมะขามแปรรูป	4.02	มาก
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	4.00	มาก
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.98	มาก
เปิดบริการทุกวัน	3.98	มาก
มีมาตรฐานในการให้บริการ	3.97	มาก
มีการแนะนำเชิญชวนจากพนักงาน	3.78	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.75	มาก
การโฆษณามะขามแปรรูป	3.69	มาก
รวม	3.95	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป

3.4.1 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป

จากตารางที่ 3.24 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 ราย ที่ทราบระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป ส่วนใหญ่จะทราบระยะทาง 5 – 10 กิโลเมตร จำนวน 51 ราย รองลงมาทราบระยะทาง 1 - 5 กิโลเมตร จำนวน 37 ราย 10 กิโลเมตรขึ้นไปจำนวน 36 ราย น้อยกว่า 1 กิโลเมตร จำนวน 6 ราย

ตารางที่ 3.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางจากที่พักอาศัยถึงร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป

ระยะทาง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	6.00	4.62
1 – 5 กิโลเมตร	37.00	28.46
5 – 10 กิโลเมตร	51.00	39.23
10 กิโลเมตรขึ้นไป	36.00	27.69
รวม	130	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4.2 เหตุผลที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปเพราะไม่ชอบรสชาติของมะขาม (ร้อยละ 34) กลัวท้องเสีย (ร้อยละ 23) กลัวน้ำหนักรวม (ร้อยละ 22) เพราะมะขามมีส่วนผสมของน้ำตาล ถึงแม้ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพียงใดก็ยังไม่ซื้อมะขามแปรรูปมารับประทาน เพราะไม่ชอบมะขามแปรรูปอยู่แล้วและคิดว่ามะขามแปรรูปไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ดังตารางที่ 3.25)

ตารางที่ 3.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป

เหตุผลที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติของมะขามแปรรูป	74	33.94
กลัวท้องเสีย	51	23.39
กลัวน้ำหนักเพิ่ม	48	22.02
กลัวเจ็บฟัน	32	14.68
อื่นๆ	13	5.96
จำนวนผู้บริโภครายที่ให้ข้อมูล	194	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4.3 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาถ้าในอนาคตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูป ได้ข้อมูลดังตารางที่ 3.26 คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 143 รายหรือร้อยละ 74 แต่ตัดสินใจซื้อมีเพียง จำนวน 51 รายหรือร้อยละ 26

ตารางที่ 3.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อมะขามแปรรูป ในอนาคตเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มะขามแปรรูปในอนาคต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	143	73.71
ซื้อ	51	26.29
รวม	194	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.5 ความรู้และความคิดเห็นต่อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูป

3.5.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปและระดับความกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.27 ระดับความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปผู้ที่ซื้อมีระดับความรู้เฉลี่ยที่ 13 คะแนน ผู้ที่ไม่ซื้อมีระดับความรู้เฉลี่ยที่ 12 คะแนน ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้จะมีความแตกต่างกันไม่มาก จึงทดสอบด้วย Independent Sample Test ผลที่ได้คือผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปมีระดับความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปน้อย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูป

ระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคเมื่อบริโภคมะขามแปรรูปผู้ที่ซื้อมีระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่คะแนนเฉลี่ย 5 คะแนน ผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปมีระดับความกังวล

เกี่ยวกับสุขภาพที่คะแนนเฉลี่ย 6 คะแนน ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ยจะไม่มี ความแตกต่างกันมาก จึงทดสอบด้วย Independent Sample Test ผลที่ได้คือผู้ที่ไม่ซื้อ มีระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ มากกว่าผู้ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงว่าผู้ที่ไม่ซื้อ มะขามแปรรูปมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์ชี้ให้เห็นว่าเมื่อบริโภค มะขามแปรรูปแล้วจะไม่มีผลเสียต่อสุขภาพแต่อย่างใด

ตารางที่ 3.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ต่อมะขามแปรรูป ระดับ ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป				รวม	
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้						
ต่ำ (0.00 – 6.00)	3.00	1.46	3.00	1.55	6.00	1.50
ปานกลาง (7.00 – 12.00)	72.00	34.95	84.00	43.30	156.00	39.00
ดี (13.00 – 18.00)	131.00	63.59	107.00	55.15	238.00	59.50
รวม	206.00	100.00	194.00	100.00	400.00	100.00
ค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความรู้ **	13.40		11.82		12.64	
ระดับความกังวล						
น้อย (0.00 – 2.67)	131.00	63.59	120.00	61.86	251.00	62.75
ปานกลาง (2.68 – 5.34)	75.00	36.41	74.00	38.14	149.00	37.25
มาก (5.35 – 8.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	206.00	100.00	194.00	100.00	400.00	100.00
ค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความกังวล **	5.35		6.16		5.74	

หมายเหตุ : ** ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วย

Independent Sample Test.

ที่มา: จากการสำรวจ

3.5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบที่ซื้อมะขามแปรรูป

3.5.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมด้านราคา พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน คือ ราคาที่กำหนดในแต่ละร้านไม่เท่ากัน มีระดับราคาให้เลือกลดลง ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดและปริมาณ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.28

ตารางที่ 3.28 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ราคาที่กำหนดในแต่ละร้านไม่เท่ากัน	3.16	ปานกลาง
มีระดับราคาให้เลือกลดลง	3.04	ปานกลาง
ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดและปริมาณ	2.92	ปานกลาง
ไม่มีป้ายราคาชัดเจน	2.88	ปานกลาง
รวม	2.92	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

3.5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า มีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่ระดับปานกลางทั้งหมดคือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น มีสินค้าไม่หลากหลาย สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถไม่เพียงพอ ภายในร้านไม่สะอาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.29

ตารางที่ 3.29 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาด
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น	3.25	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่หลากหลาย	3.24	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ	2.90	ปานกลาง
ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง	2.90	ปานกลาง
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2.87	ปานกลาง
ภายในร้านไม่สะอาด	2.87	ปานกลาง
การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	2.85	ปานกลาง
เวลาเปิด-ปิด ของร้าน ไม่สะดวก	2.63	ปานกลาง
รวม	2.94	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

3.5.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่ระดับปานกลางทุกด้าน คือ ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีตราสินค้า ไม่สะดวกต่อการบริโภค เช่น ชื่นใหญ่เกินไป กินยาก/มือเปื้อน ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.30

ตารางที่ 3.30 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3.20	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	3.15	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	3.11	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	3.08	ปานกลาง
ไม่มีตราสินค้า	3.04	ปานกลาง
ไม่สะดวกต่อการบริโภค เช่น ขึ้นใหญ่เกินไป กินยาก/มือเปื้อน	2.99	ปานกลาง
ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.96	ปานกลาง
ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ	2.92	ปานกลาง
รวม	2.96	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

3.5.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและบริการ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาดและบริการ พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่ระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน คือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูป ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่ระดับน้อย มีจำนวน 4 ด้าน คือ ไม่มีการโฆษณาสินค้า พนักงานกิริยาไม่สุภาพ พนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การคิดเงินผิดพลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.31

ตารางที่ 3.31 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคทางด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดและบริการ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์	3.19	ปานกลาง
ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูป	3.03	ปานกลาง
ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า	2.61	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณาสินค้า	2.58	น้อย
พนักงานกิริยาไม่สุภาพ	2.52	น้อย
พนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	2.49	น้อย
การคิดเงินผิดพลาด	2.31	น้อย
รวม	2.68	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทุกคู่ที่ทำการศึกษา หากพบว่า ตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.70 แสดงว่า ตัวแปรคู่ดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรที่นำมาพยากรณ์จะมีความสัมพันธ์กันของตัวแปร เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปและปัจจัยด้านความเชื่อในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.222 ดังตารางที่ 3.32 และปัจจัยทั้ง 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่า 0.70 จึงไม่ต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรทุกตัวในการวิเคราะห์ logistic regression analysis ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3.32 สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป (Correlation Matrix)

ปัจจัย	อายุ (X ₂)	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (X ₄)	รายได้ (X ₅)	ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (X ₇)	ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป (X ₈)	ระยะทาง (X ₁₀)
อายุ (X ₂)	1	-.222**	.136**	.031	.126*	-.102*
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (X ₄)	-.222**	1	.056	.114*	-.045	.198**
รายได้ (X ₅)	.136**	.056	1	-.004	.061	-.028
ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป (X ₇)	.031	.114*	-.004	1	-.015	.018
ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (X ₈)	.126*	-.045	.061	-.015	1	.037
ระยะทาง (X ₁₀)	-.102*	.198**	-.028	.018	.037	1

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ที่มา: จากการคำนวณ

3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขามแปรรูป ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการ logistic regression analysis ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary logistic regression analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว

H_1 : โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

จากการทดสอบ ได้ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 184.008 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว (ดังตารางที่ 3.33)

ตารางที่ 3.33 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก

Step 1	Chi-square	df	Sig.
Step	184.008	15	.000
Block	184.008	15	.000
Model	184.008	15	.000

ที่มา: จากการคำนวณ

ข้อมูลในการศึกษานี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 15 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ (x_1) อายุ (x_2) สถานะภาพโสด (x_{31}) สถานะภาพสมรส (x_{32}) การศึกษา (x_4) รายได้ (x_5) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (x_{61}) ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (x_{62}) ลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท (x_{63}) ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (x_{64}) พ่อบ้านแม่บ้าน เกษตรกร (x_{65}) ความรู้ (x_7) ความกังวล (x_8) การรับทราบการโฆษณา (x_9) ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้าที่จำหน่ายมะขามแปรรูป (x_{10}) และตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. ($P \leq 0.05$) หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังตารางที่ 3.32 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.34 ประกอบ)

1. เพศ (x_1) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก 1.797 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นั่นแสดงว่าถ้าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปมากกว่าเพศชาย เนื่องจากส่วนมากเพศหญิงมักจะชื่นชอบรสชาติของมะขามแปรรูปที่มีรสเปรี้ยวอมหวาน และเพศหญิงส่วนใหญ่มีนิสัยชอบกินจุบจิบมากกว่าเพศชาย ดังนั้นมะขามแปรรูปจึงเป็นสินค้าที่นิยมของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ความรู้ (x_7) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก 0.240 นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป เช่น มะขามแปรรูปมีวิตามินซี ช่วยแก้อาการเมารถ และแก้อาการท้องผูกเพราะมะขามมีกรดอินทรีย์อย่างกรดทาร์ทาริกและกรดซิตริก ซึ่งมีฤทธิ์ระบายและลดความร้อนของร่างกายได้ เป็นต้น

3. อายุ (x_2) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ -0.065 นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง เนื่องจากเมื่อคนเรามีอายุเพิ่มขึ้นความสามารถของการทำงานระบบต่างๆภายในร่างกายจะมีประสิทธิภาพลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น และมีปัญหาสุขภาพได้ง่าย ดังนั้นในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร ไม่ควรบริโภคอาหารที่มีรสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็มจนเกินไปซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ง่าย ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้ที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปก็จะลดลง ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรผลิตมะขามแปรรูปที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุด้วย เช่น ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เป็นต้น

4. ความกังวล (x_8) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ -0.594 นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลด้านสุขภาพมากขึ้น โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง เนื่องจากในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมีมากขึ้นและมีหน่วยงานต่างๆออกมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมะขามแปรรูปควรจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริโภคมะขามแปรรูปให้มากขึ้น เช่น ถ้าบริโภคมะขามแปรรูปในปริมาณที่พอดีไม่มากเกินไปจะไม่มีผลเสียต่อร่างกาย แต่จะได้วิตามินและแร่ธาตุต่างๆที่มีอยู่ในมะขามแปรรูป เป็นต้น

ตารางที่ 3.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
เพศ (X ₁)	1.797	.294	37.267	1	.000	6.034	3.388	10.745
อายุ (X ₂)	-.065	.017	14.684	1	.000	.937	.906	.969
สถานะภาพโสด (X ₃₁)	-.074	.974	.006	1	.939	.928	.138	6.262
สถานะภาพสมรส (X ₃₂)	.266	.907	.086	1	.770	1.304	.220	7.723
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (X ₄)	.014	.048	.082	1	.775	1.014	.923	1.113
รายได้ (X ₅)	.000	.000	1.421	1	.233	1.000	1.000	1.000
อาชีพนักเรียน นักศึกษา (X ₆₁)	18.202	4.019E4	.000	1	1.000	8.036E7	.000	.
อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (X ₆₂)	18.995	4.019E4	.000	1	1.000	1.776E8	.000	.
อาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท (X ₆₃)	19.261	4.019E4	.000	1	1.000	2.316E8	.000	.
อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (X ₆₄)	19.305	4.019E4	.000	1	1.000	2.422E8	.000	.
อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร (X ₆₅)	19.829	4.019E4	.000	1	1.000	4.090E8	.000	.
ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป (X ₇)	.240	.052	21.143	1	.000	1.272	1.148	1.409
ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (X ₈)	-.594	.109	29.755	1	.000	.552	.446	.684
การรับทราบการโฆษณา (X ₉)	20.765	7.134E3	.000	1	.998	1.042E9	.000	.
ระยะทาง (X ₁₀)	-.033	.022	2.126	1	.145	.968	.927	1.011
Constant	-17.916	4.019E4	.000	1	1.000	.000		

ที่มา: จากการคำนวณ

All rights reserved

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งทำการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งสิ้น 400 ราย ประกอบด้วยผู้ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูปจำนวน 206 รายและ 194 ราย ตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65) อายุอยู่ระหว่าง 18–35 ปี (ร้อยละ 60) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 27) และประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29) ร้อยละ 53 ของผู้บริโภคมีระยะทางระหว่างที่พักอาศัยถึงร้านจำหน่ายมะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 5 กิโลเมตร

4.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคมะขามแปรรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ร้อยละ 94 มักเลือกซื้อมะขามแปรรูปที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 สาขาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูป เพราะมะขามแปรรูปมีรสชาติอร่อย โดยซื้อไปรับประทานเอง และมักซื้อหลังเวลา 18.00 น. ส่วนความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูป ผู้บริโภคร้อยละ 49 ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่าภายใน 1 สัปดาห์ซื้อมะขามแปรรูปกี่ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 94 ระบุว่าสามารถหาซื้อมะขามแปรรูปได้ง่าย ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อมะขามแปรรูปหลายอย่างรวมกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96) ซื้อมะขามคลุก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นกระปุกพลาสติกแข็งและมีฝาปิดมิดชิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87) ไม่เคย

รับทราบการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูป อย่างไรก็ตาม สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมะขามแปรรูปคือ การบอกแบบปากต่อปาก

4.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูปมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาถูก รองลงมาคือ ความสะอาดของมะขามแปรรูป ไม่มีคนเข้าไปปะปนในผลิตภัณฑ์การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ สถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายในร้านสะอาดและมีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตามลำดับ

4.1.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูป

ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปเพราะไม่ชอบรสชาติของมะขาม (ร้อยละ 34) กลัวท้องเสีย (ร้อยละ 23) กลัวน้ำหนักเพิ่ม (ร้อยละ 22) เพราะมะขามแปรรูปมีส่วนผสมของน้ำตาล เมื่อรับประทานแล้วจะมีอาการเจ็ดยิบ และคิดว่ามะขามแปรรูปรับประทานแล้วไม่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากนัก และที่สำคัญคือ กลัวว่าเมื่อรับประทานมะขามแปรรูปแล้วจะทำให้ท้องเสีย ถึงแม้ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพียงใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ก็จะไม่ซื้อมะขามแปรรูปมารับประทานเพราะไม่ชอบมะขามแปรรูป และคิดว่ามะขามแปรรูปไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4.1.5 ผลการศึกษาความรู้และความคิดเห็นต่อมะขามแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อและไม่ซื้อมะขามแปรรูป

4.1.5.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับ มะขามแปรรูปและระดับความกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ด้านความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป เมื่อทดสอบด้วย Independent Sample Test ผลที่ได้คือ ผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปมีระดับความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปให้มากกว่านี้ จึงจะทำให้ผู้ที่ไม่ซื้อหันมาซื้อมะขามแปรรูปมากขึ้น

ด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เมื่อทดสอบด้วย Independent Sample Test ผลที่ได้คือ ผู้ที่ไม่ซื้อมีระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าผู้ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมาก นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะใส่ใจในด้านสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านส่งเสริมสุขภาพของประชาชนก็ออกมารณรงค์กันมาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านสุขภาพมาทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.1.5.2 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบที่ซื้อมะขามแปรรูป

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อมะขามแปรรูปของผู้ที่ซื้อ พบว่า ในการซื้อมะขามแปรรูป ผู้ซื้อมะขามแปรรูปเผชิญกับ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขนาดของสินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปและไม่มีเอกสารเกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูปเผยแพร่ให้ได้รับทราบ

4.1.6 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป

การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปใช้แบบจำลองโลจิต จากการทดสอบได้ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 184.008 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปได้ผลดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านเพศ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (1.797) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปมากกว่าผู้ชาย

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (0.240) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอายุ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-0.065) นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง

ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-0.594) นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลด้านสุขภาพมากขึ้น โอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาซื้อมะขามแปรรูปหรืออยากทดลองรับประทานมะขามแปรรูป ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักหรือคุ้นชื่อมากขึ้น
2. ควรให้ข้อมูลความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมะขามแปรรูป โดยเฉพาะการให้ข้อมูลว่าเมื่อบริโภคมะขามแปรรูปแล้วให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง และชี้ให้เห็นว่าการบริโภคมะขามแปรรูปไม่ได้มีผลเสียต่อสุขภาพแต่อย่างใด
3. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีข้อมูลทางโภชนาการ เช่น มะขามแปรรูปชนิดนี้เหมาะกับผู้ใด หรือเมื่อบริโภคมะขามแปรรูปแล้วจะได้คุณค่าทางโภชนาการด้านใดบ้าง
4. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้หวานน้อยลงหรือลดปริมาณน้ำตาลลง เพื่อให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพหรือผู้ที่กำลังควบคุมระดับน้ำตาลสามารถรับประทานได้
5. สถานที่จำหน่ายมะขามแปรรูปควรวางใกล้สถานที่ทำงาน ที่พัก ไม่เกิน 10 กิโลเมตร จะทำให้ขายได้ง่ายขึ้น

4.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับการรับทราบการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปหรือไม่
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแปรรูปในหลัก 7P's เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะขามแปรรูปต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2554. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ชลธิรา ศิริภัทรนุกูล. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวภาพของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทศบาลนครเชียงใหม่. 2554. สภาพทั่วไปของเทศบาลนครเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.cmcity.go.th/aboutus/topography.php> [14 ธันวาคม 2554].

ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนเดช เตชะยัน. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป กรณีศึกษานักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์. 2555. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย
ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เรณู กาวิละ. 2537. ความรู้ ความเชื่อด้านสุขภาพเกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูก และการรับบริการ
ตรวจหา มะเร็งปากมดลูกในสตรี อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษา-
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme (ECAP II). 2549.

โครงการตลาดกลางมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
www.ecap-project.org/ [10 ตุลาคม 2554].

Jacqueline, J. K. and A. L. Julie. 2002. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Psychology*. 12(2): 163–176.

Renee, B. K. 2009. "Factors influencing Chinese consumer behavior when buying innovative food products." *The Journal of AgricEcon*. 55(9): 436–445.

Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้ให้ข้อมูล
ที่อยู่
เบอร์โทร
ชื่อผู้สัมภาษณ์ สัมภาษณ์วันที่.....
ชื่อผู้ตรวจแบบสอบถาม วันที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- เพศของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล
 1. หญิง 2. ชาย
- อายุของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล ปี
- สถานะภาพของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล
 1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ (ระบุ)
- ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล (ระบุ)
- รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล บาท/เดือน หรือ บาท/ปี
- อาชีพของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล (ระบุ)
- ท่านซื้อมะขามแปรรูปอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่? ซื่อ (โปรดตอบคำถามต่อในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 5) ไม่ซื่อ (ข้ามไปตอบคำถามในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค สาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูป

คำชี้แจง : กรุณาตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านมักเลือกซื้อมะขามแปรรูปจากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านขายของฝาก | <input type="checkbox"/> 2. ตามร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าตามท้องตลาด | <input type="checkbox"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกซื้อประเภทของมะขามแปรรูปแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แช่อิ่ม | <input type="checkbox"/> 2. กวน | <input type="checkbox"/> 3. ลูกอม |
| <input type="checkbox"/> 4. ดอง | <input type="checkbox"/> 5. คลุก | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

10. ระยะทางระหว่างบ้านของท่านกับร้านค้าที่มีการจำหน่ายมะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุดที่ท่านรู้จัก
.....กิโลเมตร

11. ท่านเลือกใช้บริการร้านที่มีมะขามแปรรูปเพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มะขามแปรรูปอร่อย | <input type="checkbox"/> 2. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำเลดี ไปมาสะดวก | <input type="checkbox"/> 4. มีโปรโมชั่นพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> 5. รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน | <input type="checkbox"/> 6. บรรยากาศดี |
| <input type="checkbox"/> 7. การบริการดี | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

12. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส | <input type="checkbox"/> 5. ญาติ | <input type="checkbox"/> 6. บุตรหลาน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

13. ท่านซื้อมะขามแปรรูปเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นของฝาก/ของกำนัล | <input type="checkbox"/> 2. รับประทานเอง |
| <input type="checkbox"/> 3. เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. เลี้ยงฉลองโอกาสสำคัญ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. ปกติท่านใช้บริการร้านที่จำหน่ายมะขามแปรรูปในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ก่อนเวลา 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 09.00 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.00 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.00 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. หลังเวลา 18.00 น. | |

15. ความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูปต่อสัปดาห์ ครั้ง/สัปดาห์

16. ท่านหาซื้อมะขามแปรรูปได้ ง่าย ยาก ขนาดไหน

- | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มากที่สุด | <input type="checkbox"/> 2. มาก | <input type="checkbox"/> 3. ปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> 4. น้อย | <input type="checkbox"/> 5. น้อยที่สุด | |

17. ท่านมักเลือกซื้อมะขามแปรรูปแบบใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อหลายอย่างรวมกัน | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อทีละอย่าง |
|---|---|

18. มะขามแปรรูปที่ท่านซื้อมีการจัดทำหีบห่ออย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใส่ถุงพลาสติก ซีนถุง | <input type="checkbox"/> 2. ใส่กระปุกแข็ง มีฝาปิดมิดชิด |
| <input type="checkbox"/> 3. ใส่กล่องกระดาษ | <input type="checkbox"/> 4. ใส่กระปุกใสพลาสติก |
| <input type="checkbox"/> 5. ใส่ขวดแก้ว | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

19. การรับทราบการโฆษณาขายมะขามแปรรูป

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รับทราบการโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้รับทราบการโฆษณา |
|--|---|

20. ท่านเลือกซื้อมะขามแปรรูปได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กลุ่มอ้างอิง เพื่อน คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. การบอกแบบปากต่อปาก |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4. วิทยู |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร |

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบที่ซื้อ
มะขามแปรรูป**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

21. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคาสินค้า					
1. ราคาถูก					
2. มีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน					
3. มีหลายราคาให้เลือก					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
6. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย					
7. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
8. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
9. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
10. มีที่จอดรถเพียงพอ					
11. ภายในร้านสะอาด					
12. การจัดสินค้าภายในร้านหาง่าย เลือกซื้อได้ง่าย					
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. ยี่ห้อสินค้า					
14. รสชาติของมะขามแปรรูป					
15. คุณภาพของมะขามแปรรูป เช่น สี กลิ่น					
16. ความสะอาดของมะขามแปรรูป เช่น ไม่มีมด					
17. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
18. ความหลากหลายของมะขามแปรรูป					

19. ความสะดวกในการบริโภคมะขามแปรรูป					
20. บอกรวันผลิตและวันหมดอายุ					
21. พกพาสะดวก					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ					
22. การให้ทดลองชิมมะขามแปรรูป					
23. การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก					
24. ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
25. การโฆษณามะขามแปรรูป					
26. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
27. เปิดบริการทุกวัน					
28. ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา					
29. พนักงานพูดจาสุภาพ					
30. มีการแนะนำเชิญชวนจากพนักงาน					
31. มีมาตรฐานในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความรู้และความคิดเห็นต่อมะขามแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูปและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อมะขามแปรรูป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

22. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมาก น้อย เพียงใด ให้เลือกตอบโดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. การบริโภคมะขามแปรรูปจะทำให้ท้องเสีย		
2. มะขามแปรรูปมีส่วนกระตุ้นการทำงานของสมองให้ตื่นตัว เป็นยาชูกำลัง		
3. มะขามแปรรูปทำให้ไม่่วงนอน เพราะมีส่วนผสมของคาเฟอีน		
4. ในมะขามแปรรูปอุดมด้วยวิตามินบี 2 แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และยังมีกรดผลไม้หลายชนิดเช่น กรดซิตริก กรดทาทาริก เป็นต้น ที่สำคัญมีวิตามินเอ วิตามินซีสูง		

5. สำหรับผู้ที่ดื่มกาแฟ หรือสูบบุหรี่เป็นประจำ ให้นำเนื้อมะขามมาขัดดูพื้นเป็นประจำทุกครั้งที่แปรงฟัน จะช่วยขจัดคราบสกปรกบริเวณฟันลงได้		
6. มะขามแปรรูปสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้		
คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
7. มะขามแปรรูปช่วยลดความร้อนในร่างกายได้เป็นอย่างดี		
8. มะขามแปรรูปสามารถนำมาใส่แผลให้หายเร็วขึ้นได้		
9. มะขามแปรรูปช่วยป้องกันการเกิดและช่วยรักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน		
10. มะขามที่นำมาแปรรูปใช้เฉพาะมะขามเปรี้ยวเท่านั้น		
11. การนำมะขามมาแปรรูปถือเป็นการถนอมอาหารประเภทหนึ่ง		
12. การเรียกชื่อของมะขามแปรรูปนั้น จะถูกเรียกตามประเภทของวิธีการผลิต		
13. มะขามสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ทุกฤดู จึงมีมะขามแปรรูปวางจำหน่ายตลอด		
14. มะขามไม่ถือว่าเป็นผลไม้ เพราะจัดอยู่ในพืชตระกูลถั่ว		
15. มะขามที่นำมาแปรรูปเป็นชนิดเดียวกันกับมะขามป้อม มะขามแขก มะขามเทศ		
16. มะขามแปรรูปสามารถนำไปประกอบอาหาร เพื่อเพิ่มความเปรี้ยวให้กับอาหารแทนมะนาวได้		
17. ส่วนใหญ่คนไทยจะบริโภคมะขามแปรรูปในลักษณะขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่าง		
18. มะขามแปรรูปส่วนใหญ่จะมาน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต		

23. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมาก น้อย เพียงใด ให้เลือกตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ถูก	ผิด
1. อาหารที่บริโภคในแต่ละมื้อส่วนใหญ่ควรเป็นอาหารที่มีไขมันสูง เพราะในแต่ละวันร่างกายต้องการพลังงานในการดำรงชีวิต		
2. ระหว่างทำงานเมื่อเกิดอาการอ่อนเพลียหรือเมื่อยล้าควรรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้พักผ่อนเร็วขึ้นหลังทำงานเสร็จ		
3. การออกกำลังกายที่ดีต้องทำให้ร่างกายเหนื่อยมากที่สุด		

4. การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก ต้องทำทันทีหลังรับประทานอาหาร		
5. การออกกำลังกายที่ดีต้องมีอุปกรณ์ช่วยในการออกกำลังกาย หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวเต็มที่		
6. การตรวจสุขภาพประจำปีต้องเริ่มทำเมื่ออายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		
คำถาม	ถูก	ผิด
7. การชั่งน้ำหนัก การวัดส่วนสูงเป็นประจำ เป็นการตรวจสุขภาพด้วยตนเองซึ่งสามารถบ่งบอกความผิดปกติได้		
8. วิธีการรักษาความสะอาดช่องปากที่ดีที่สุด คือ การ ไปพบทันตแพทย์ทุกๆ 6 เดือน		

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อมะขามแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแต่ละข้อปัญหาที่พบจากการใช้บริการเลือกซื้อมะขามแปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

24. ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาจากการซื้อมะขามแปรรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคาสินค้า					
1. มีระดับราคาให้เลือกน้อย					
2. ราคาที่กำหนดในแต่ละร้านไม่เท่ากัน					
3. ไม่มีป้ายราคาชัดเจน					
4. ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดและปริมาณ					
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
5. สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น					
6. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่หลากหลาย					
7. สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ					
8. ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง					
9. ภายในร้านไม่สะอาด					

10. การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี					
11. ที่จอดรถไม่เพียงพอ					
12. เวลาเปิด-ปิด ของร้านไม่สะดวก					
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. ไม่มีตราสินค้า					
ปัญหาจากการซื้อมะขามแปรรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด					
15. ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย					
16. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง					
17. บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก					
18. ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
19. ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ					
20. ไม่สะดวกต่อการบริโภค เช่น ขึ้นใหญ่ เกินไป กินยาก/มือเปื้อน					
ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ					
21. การคิดเงินผิดพลาด					
22. ไม่มีโปรโมชั่นสินค้า					
23. พนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
24. พนักงานกิริยาไม่สุภาพ					
25. ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า					
26. ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์					
27. ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ ของมะขามแปรรูป					

25. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อมะขามแปรรูป

คำชี้แจง : กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ 4P's ตามความเป็นจริงในความเห็นของท่านในการเลือกซื้อมะขามแปรรูป

1. ด้านราคาสินค้า (โปรดระบุ)

.....
.....
2. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (โปรดระบุ)

.....
.....
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (โปรดระบุ)

.....
.....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 6 คำถามเพิ่มเติมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อมะขามแปรรูป

26. ท่านทราบร้านจำหน่ายมะขามแปรรูปที่อยู่ใกล้บ้านของท่านที่สุดหรือไม่

ทราบ โปรดระบุระยะทางระหว่างบ้านของท่านกับร้านค้าที่มีการจำหน่ายมะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุดที่ท่านรู้จัก.....กิโลเมตร

ไม่ทราบเลย

27. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อมะขามแปรรูปหรือไม่ ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของท่านมากยิ่งขึ้น

ซื้อ ไม่ซื้อ

28. นอกจากปัญหาและอุปสรรคที่ท่านระบุในข้อ 25 แล้ว เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ซื้อหรือบริโภคมะขามแปรรูป

.....
.....
29. ท่านมีข้อเสนอแนะการปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปอย่างไรบ้างที่จะมีผลให้ผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปมาบริโภคหันมาซื้อมะขามแปรรูปมาบริโภค

1. ข้อเสนอแนะด้านราคาสินค้า (โปรดระบุ)

.....
.....

2. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (โปรดระบุ)

.....
.....

3. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (โปรดระบุ)

.....
.....

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ (โปรดระบุ)

.....
.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมะขาม
แปรรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตารางภาคผนวกที่ ข.1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
(logistic regression)

ปัจจัย	X2	X4	X5	X7	X8	X10
X2 Pearson Correlation	1	-.222**	.136**	.031	.126*	-.102*
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.530	.772	.352
N	400	400	400	400	400	399
X4 Pearson Correlation	-.222**	1	.056	.114*	-.045	.198**
Sig. (2-tailed)	.000		.263	.023	.371	.000
N	400	400	400	400	400	399
X5 Pearson Correlation	.136**	.056	1	-.004	.061	-.028
Sig. (2-tailed)	.006	.263		.936	.220	.570
N	400	400	400	400	400	399
X7 Pearson Correlation	.031	.114*	-.004	1	-.015	.018
Sig. (2-tailed)	.530	.023	.936		.769	.725
N	400	400	400	400	400	399
X8 Pearson Correlation	.126**	-.045	.061	-.015	1	.037
Sig. (2-tailed)	.012	.371	.220	.769		.459
N	400	400	400	400	400	399

ตารางภาคผนวกที่ ข.1 (ต่อ)

ปัจจัย	X2	X4	X5	X7	X8	X10
X10 Pearson Correlation	-.102**	.198**	-.028	.018	.037	1
Sig. (2-tailed)	.042	.000	.570	.725	.459	
N	399	399	399	399	399	399

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X₂ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

X₄ หมายถึง จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา

X₅ หมายถึง รายได้ส่วนบุคคล

X₇ หมายถึง คะแนนความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป

X₈ หมายถึง คะแนนความกังวลด้านสุขภาพเมื่อบริโภคมะขามแปรรูป

X₁₀ หมายถึง ระยะทางระหว่างบ้านของผู้บริโภคกับร้านค้ามะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (logistic regression)

ขั้นตอนที่ 0 (Block 0) Beginning Block

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 การจำแนกประเภทข้อมูล^{a,b}

Observed		Predicted			
		Y		Percentage Correct	
		0	1		
Step 0	Y	0 (ไม่ซื้อ)	0	194	.0
		1 (ซื้อ)	0	206	100.0
		Overall Percentage			51.4

หมายเหตุ: ^a Constant is included in the model.

^b The cut value is .500

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Constant	.055	.100	.303	1	.582	1.057

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.3

ตัวแปรอิสระที่ไม่เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก^๑

ปัจจัย	Score	df	Sig.
เพศ (X ₁)	62.007	1	.000
อายุ (X ₂)	18.461	1	.000
สถานะภาพโสด (X ₃₁)	4.720	1	.030
สถานะภาพสมรส (X ₃₂)	5.073	1	.024
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (X ₄)	3.662	1	.056
รายได้ (X ₅)	1.001	1	.317
อาชีพนักเรียน นักศึกษา (X ₆₁)	.607	1	.436
อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (X ₆₂)	.086	1	.769
อาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท (X ₆₃)	1.449	1	.229
อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (X ₆₄)	.016	1	.899
อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร (X ₆₅)	.008	1	.930
ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป (X ₇)	32.952	1	.000
ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (X ₈)	37.698	1	.000
การรับทราบการโฆษณา (X ₉)	26.320	1	.000
ระยะทาง (X ₁₀)	.101	1	.751

หมายเหตุ: ^๑ Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

ที่มา: จากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 1 (Block 1) Enter Method

ตารางภาคผนวกที่ ค.4

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก

Step 1	Chi-square	df	Sig.
Step	184.008	15	.000
Block	184.008	15	.000
Model	184.008	15	.000

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.5 ค่าสัมประสิทธิ์

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	368.820 ^a	.369	.493

หมายเหตุ: ^a Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.7 การทดสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (logistic regression) ด้วยสถิติ Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	16.730	8	.033

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.7 การทดสอบ Hosmer and Lemeshow

Step 1	Y = 0		Y = 1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	40	37.922	0	2.078	40
2	32	34.568	8	5.432	40
3	35	31.633	6	9.367	41
4	21	26.665	19	13.335	40
5	27	21.637	13	18.363	40
6	17	17.173	23	22.827	40
7	9	12.316	31	27.684	40
8	6	7.672	34	32.328	40
9	7	3.881	33	36.119	40
10	0	.532	38	37.468	38

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.8 การจำแนกประเภทข้อมูล^๑

Observed	Predicted		
	Y		Percentage Correct
	0	1	
Step 1 Y 0 (ไม่ซื้อ)	152	42	78.4
1 (ซื้อ)	44	161	78.5
Overall Percentage			78.4

หมายเหตุ: ^๑ The cut value is .500

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ค.9 ตัวแปรอิสระที่เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
X ₁	1.797	.294	37.267	1	.000	6.034	3.388	10.745
X ₂	-.065	.017	14.684	1	.000	.937	.906	.969
X ₃₁	-.074	.974	.006	1	.939	.928	.138	6.262
X ₃₂	.266	.907	.086	1	.770	1.304	.220	7.723
X ₄	.014	.048	.082	1	.775	1.014	.923	1.113
X ₅	.000	.000	1.421	1	.233	1.000	1.000	1.000
X ₆₁	18.202	4.019E4	.000	1	1.000	8.036E7	.000	.
X ₆₂	18.995	4.019E4	.000	1	1.000	1.776E8	.000	.
X ₆₃	19.261	4.019E4	.000	1	1.000	2.316E8	.000	.
X ₆₄	19.305	4.019E4	.000	1	1.000	2.422E8	.000	.
X ₆₅	19.829	4.019E4	.000	1	1.000	4.090E8	.000	.
X ₇	.240	.052	21.143	1	.000	1.272	1.148	1.409
X ₈	-.594	.109	29.755	1	.000	.552	.446	.684

ตารางภาคผนวกที่ ค.9 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
X ₉	20.765	7.134E3	.000	1	.998	1.042E9	.000	.
X ₁₀	-.033	.022	2.126	1	.145	.968	.927	1.011
Constant	-17.916	4.019E4	.000	1	1.000	.000		

หมายเหตุ: a. Variable(s) entered on step 1: X₁, X₂, X₃₁, X₃₂, X₄, X₅, X₆₁, X₆₂, X₆₃, X₆₄, X₆₅, X₇, X₈, X₉, X₁₀.

เพศ (X₁)

อายุ (X₂)

สถานะภาพโสด (X₃₁)

สถานะภาพสมรส (X₃₂)

การศึกษา (X₄)

รายได้ (X₅)

อาชีพนักเรียนนักศึกษา (X₆₁)

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (X₆₂)

ถูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท (X₆₃)

ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (X₆₄)

พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษตรกร (X₆₅)

ความรู้ (X₇)

ความกังวล (X₈)

การรับทราบการโฆษณา (X₉)

ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้าที่กำหนดขายแปรรูป (X₁₀)

ที่มา: จากการคำนวณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรด้วย Independent Sample Test

ตารางภาคผนวกที่ ง.1

กลุ่มสถิติ

	Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป	1 (ใช่)	194	11.82	2.548	.183
	0 (ไม่ใช่)	206	13.40	2.833	.197
ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ	1 (ใช่)	194	6.16	1.183	.085
	0 (ไม่ใช่)	206	5.35	1.304	.091

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ ง.2

การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
X ₇									
Equal variances assumed	6.356	.012	-5.865	398	.000	-1.583	.270	-2.114	-1.053
Equal variances not assumed			-5.883	397.161	.000	-1.583	.269	-2.112	-1.054

ตารางภาคผนวกที่ 3.2 (ต่อ)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
X_8									
Equal variances assumed	3.008	.084	6.495	398	.000	.810	.125	.565	1.056
Equal variances not assumed			6.514	397.438	.000	.810	.124	.566	1.055

หมายเหตุ: ความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป (X_7)

คะแนนความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ (X_8)

ที่มา: จากการคำนวณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

