



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

Factors Affecting Purchasing Behavior of Crispy Banana in Consumers in Roi ET Province

นางสาว กรรณิการ์ ไชยประทุม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มแฉะอร์ โทส

ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

นามผู้วิจัย นางสาว กรรณิการ์ ไชยประทุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ เดือน พ.ศ.

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

วันที่ ...2... เดือน ...กุมภาพันธ์... พ.ศ. ...๒๕๖๔...

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์
โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

โดย : นางสาวกรรณิการ์ ไชยประทุม

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 60,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรมการซื้อ, กล้วยกรอบเค็ม

Abstract

Research Title : Factors Influencing Purchasing Behavior of Consumers' of Laser
Toast Salty Crispy Banana in Roi ET Province

Researcher : Miss Kannika Chaipartoom

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

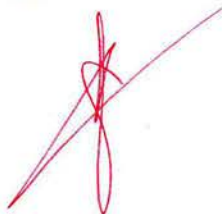
Advisor : 
(Dr. Pichet Musikapodok)

...../...../.....

In this research, the objectives were 1) to study the personal factors affecting purchasing behavior of consumers' of Laser Toast salty crispy banana in Roi ET Province; and 2) to study the marketing mix factors influencing purchasing behavior of consumers' of Laser Toast salty crispy banana in Roi ET Province. The sample group of this research was 400 consumers who bought Laser Toast salty crispy banana in Roi ET Province. The sampling was purposive sampling. A questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, means and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The research results found that most of the sample were female, aged between 21-30 years old, completed Bachelor degree and income between 40,000-60,000 Baht. Factors affecting purchasing behavior of consumers' of Laser Toast salty crispy banana in Roi ET Province by overall was at a high level. When separated, it was found that the high level was promotion, the followed by price, product and place. The hypothesis testing found that personal factors and marketing mix factors related to purchasing behavior of consumers' of Laser Toast salty crispy banana in Roi ET Province.

Keywords: Laser Toast Salty Crispy Banana, Roi ET, Purchasing Behavior



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือในการให้ความรู้แนวทางการทำวิจัยของ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก ผู้ที่เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทาน และ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ที่เคยบริโภคลูกถ้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ทั้ง 4 อำเภอ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เสียสละเวลา ตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาวิจัยต่อไปได้อย่างดีสืบไป

กรรณิการ์ ไชยประทุม

15 พฤษภาคมพ.ศ. 2563

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย	4
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.8 นิยามเฉพาะศัพท์	5
1.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4p's (Marketing Mix)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23

3.5 วิธีการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	23
3.6 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล	25
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
 บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	 29
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด	43
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	 52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะและอภิปรายผล	54
 บรรณานุกรม	 56
 ภาคผนวก	 57
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	58
แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข การแสดงผลค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองเครื่องมือ(Pre-Test)	71
 ประวัติผู้วิจัย	 82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด	20
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์	32
4.3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา	33
4.4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านช่องทางการจำหน่าย	34
4.5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวม	36
4.7 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านเหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส	37
4.8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส จากแหล่งใด	38
4.9 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านรสชาติกล้วยกรอบที่เลือกซื้อ	39
4.10 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านปริมาณกล้วยกรอบที่เลือกซื้อ	40
4.11 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านวิธีการชำระเงิน	41
4.12 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวม	42
4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านเพศ	43

4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านอายุ	44
4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านระดับการศึกษา	45
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านรายได้ต่อเดือน	46
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านอาชีพ	47
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์	48
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา	49
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านช่องทางการจำหน่าย	50
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการตลาด	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยเป็นผลไม้ที่มีมากในจังหวัดร้อยเอ็ด มีทุกฤดูกาล เกือบทุกครัวเรือนมีต้นกล้วยปลูกในบ้านของตนเอง ทำให้มีผลผลิตที่มากเกินไปจนความต้องการของคนในพื้นที่ และต้องการเก็บรักษาคุณภาพและยืดอายุของกล้วยไว้เพื่อให้กินได้นาน ๆ และคงสภาพทางโภชนาการให้มากที่สุด อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันมีแนวโน้มการนิยมดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกการนำวัตถุดิบมาผลิตและแปรรูป กล้วยจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ถูกเลือกเพื่อนำมาเป็นอาหารคุณภาพ นอกจากอาหารหลักประเภทข้าวแล้ว กล้วยยังได้มีการพัฒนาเป็นอาหารว่าง อาหารทานเล่น หรือขนมขบเคี้ยว (Snack) ผลผลิตที่เกิดจากกล้วยแปรรูป ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเท่ากับการเลือกอาหารหลัก ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องจึงทำการพัฒนาคุณภาพกล้วยแปรรูป แบบให้เก็บรักษาได้นานและคงคุณภาพให้มากที่สุด ซึ่งกล้วยกรอบเค็ม เลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ดจึง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของอาหารแปรรูปเพื่อให้นักเลือกเป็นอาหารคุณภาพ กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จึงเป็นกล้วยแปรรูปที่เน้นคุณภาพ ใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอนการผลิต ทั้งรสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ตั้งอยู่ เลขที่ 102 ม.1 ตำบลหนองฮี อำเภอหนองฮี จังหวัดร้อยเอ็ด มีเนื้อที่ 5 ไร่ ในการปลูกกล้วยน้ำว้า ด้วยผลผลิตที่มากขึ้นและผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด มีผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีรสชาติที่ดีใครได้กินแล้วก็ถูกปากถูกใจ เป็นสินค้าแบบปากต่อปาก ผู้วิจัยค้นคว้าจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย (ชัยวัฒน์ ลิ้มทวีวัฒน์, 2557)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีตัวเลือกในการเลือกซื้ออาหารประเภทขบเคี้ยวที่หลากหลายผลิตภัณฑ์ คนมีสิทธิ์เลือกซื้อเยอะผู้ผลิตกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จึงได้คิดค้นสูตรและส่วนผสมที่มีคุณภาพทั้งรสชาติและกลิ่น โดยใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต การแปรรูป ให้ใหม่สดเสมอให้เป็นอาหารทานเล่น หรือขนมขบเคี้ยวที่มีการพัฒนารสชาติให้หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อขนมที่มีคุณภาพปลอดภัยจากวัตถุดิบเสียและสารสังเคราะห์ที่มีผลก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ยอดการจำหน่ายกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ยังเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยและไม่

แพร่หลายในตลาด ในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ที่ชอบขนมอบเคี้ยวจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดธุรกิจผลิตและจำหน่ายกล้วยกรอบเคี้ยวที่มีรสชาติถูกปากคนไทย เป็นอาหารทานเพื่อสุขภาพ มีทั้งแบบคั่วส่งและคั่วปลีก รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ยังไม่มีจุดเด่นที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ จึงมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและโดดเด่นเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นสร้างจุดเด่นที่ทันสมัยให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องการเพิ่มยอดขายให้สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจ กล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ที่ทันสมัยด้วยภาพลักษณ์และหาซื้อได้ง่าย สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (กมลชนก ภูแสงปั้น, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ตัดใจในรสชาติแบบปากต่อปาก หรือกระแสความนิยมชั่วคราว อีกทั้งต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งเป็นตัวเลือกประเภทขนมเคี้ยวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการเมื่อคิดจะรับประทานขนมเคี้ยว ต้องคิดถึงกล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ที่ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลวิจัยที่ค้นพบนี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งเป็นตัวเลือกประเภทขนมเคี้ยวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการเมื่อจะรับประทาน

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด มีปัจจัยอะไรบ้าง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเคี้ยว เลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค มีปัจจัยอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเคี้ยวเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

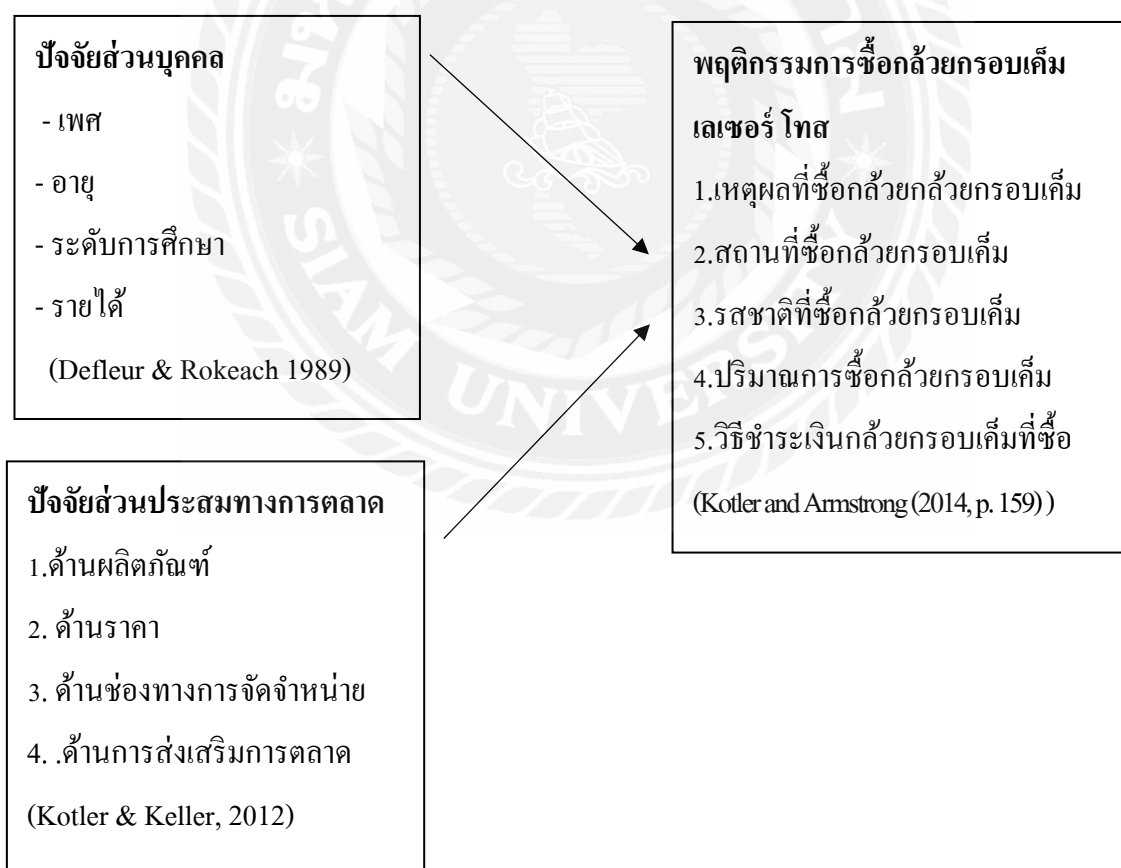
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดร้อยเอ็ด และมีความต้องการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส เพื่อทานเป็นอาหารสุขภาพหรือของทานเล่น และซื้อเป็นของฝาก ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตามต้องการที่แตกต่างกัน ในรูปแบบสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยในครั้งนี้คือประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยกรอบเค็ม เลเซอร์ โทส จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple)

2. ขอบเขตด้านสถานที่การวิจัยครั้งนี้ คือพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 4 อำเภอ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนมีนาคม 2563 (จำนวน 400 คน)

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ รสชาติที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ และวิธีชำระเงิน

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส

กล้วยกรอบเค็ม หมายถึง กล้วยดิบนำมาปอกเปลือกฝานเป็นแผ่นบางๆ หรือฝานหั่นเป็นเส้น ความยาวตามความเหมาะสม นำไปแช่น้ำปูนใส ประมาณ 30 นาที เพื่อให้ยางกล้วยออกและมีความกรอบ แล้วนำมาทอดกับน้ำมันพืชโดยทอดให้เหลืองก่อนแล้วนำมาผึ่งลมให้น้ำมันสะเด็ดที่แผ่นกล้วยจะเหลืองแห้งกรอบ แล้วนำมาคลุกกับวัตถุดิบเครื่องปรุงต่างๆ ที่ให้รสชาติออกเค็มนิดๆ ผสมกับรสหวานนำและมีเกร็ดน้ำตาลติดที่แผ่นกล้วยให้มีรสชาติออกเค็มนิดๆ มีหอมเจียวกระเทียมและพริกไทยเพิ่มกลิ่นความหอมของกล้วย รสชาติจะกรอบหวานเค็มอร่อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมจะมีอยู่ 4 ปัจจัย หรือ 4P's ดังนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2)ด้านราคา (Price) 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อเลือกซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยกล้วยกรอบเค็มมีรสชาติที่อร่อย ใหม่น่าสนใจ เคี้ยวเพลิน กินแล้วดีใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่เน้นบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่สวยงามทำให้สินค้ามีจุดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ สะอาด มีความน่าสนใจ มีขนาดที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ มีขนาดตั้งแต่ 200 กรัม 500 กรัม 1,000 กรัม และ ขนาดตามสั่ง

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส เริ่มต้นที่ราคา 40 บาท น้ำหนัก 200 กรัม, ราคา 80 บาท น้ำหนัก 500 กรัม, ราคา 160 บาท น้ำหนัก 1,000 กรัม และราคาตามขนาดความต้องการของลูกค้า ในระดับความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีหลายช่องทางที่ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อได้ตาม

สะดวก เช่น ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายส่งสินค้า หรือสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งมีสถานที่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่ออยู่ข้างหีบห่อที่บรรจุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดวางจำหน่ายกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ในทางธุรกิจนี้ ซึ่งใช้กลยุทธ์เป็นลดราคาตามสัดส่วนของออเดอร์ ที่สั่งจำนวนมากคิดราคารวมยอด 1,000 บาท ขึ้นไป มีการไปออกบูธในงานประจำปี หรืองานจัดแสดงสินค้าที่จังหวัดร้อยเอ็ด และแจกผลิตภัณฑ์สินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ให้ผู้บริโภคทดลองชิม รวมทั้งมีการแถมสินค้าขนาด 200 กรัม เมื่อลูกค้าซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส จำนวน 2,000 กรัม ต่อครั้ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส มากยิ่งขึ้น

อาหารทานเล่น หมายถึง กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส เป็นอาหารทานเล่นที่ไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลักในแต่ละวัน แต่เป็นการทานเพื่อความผ่อนคลาย สบายๆ ในช่วงของการพักผ่อนเพื่อรอเวลา หรือเพื่อบรรเทาความหิว ในแต่ละมื้ออาจทานรอเวลาอาหารหลัก ให้พลังงานแก่ร่างกายได้มีความรวดเร็วในการจัดเตรียม

ปัจจัยด้านร้านค้าทั่วไป หมายถึง ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นร้านค้าประเภทขายของชำ หรือร้านขายอาหารเครื่องดื่มตามหมู่บ้าน และร้านค้าขายสินค้าทั่วไปในตลาดสด หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น ร้านตามสถานีบริการเติมน้ำมัน ร้านโชห่วย ร้านขายขนม

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ขายสินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีทั้งพนักงานที่เป็นลูกจ้างของโรงงานกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส หรือคนขายสินค้าตามร้านค้าที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส เพื่อจำหน่ายต่ออีก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีพฤติกรรมที่สนใจในสินค้า เป็นลูกค้าประจำ มีการบริโภคต่อเนื่อง ดิดใจในรสชาติ ซื้อเป็นของฝาก และแนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก ให้ความสนใจในเรื่องของราคา และขนาดของผลิตภัณฑ์

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีผลต่อผู้ที่มาซื้อสินค้ากล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาด ให้เป็นที่รู้จักกันทั่วทั้งจังหวัดร้อยเอ็ด และทั่วประเทศ

2.ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยกรอบ
เกมเลเซอร์ โทส เพื่อเป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ภูมิใจทั้งราคา
รสชาติและคุณภาพของสินค้า



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อด้วยกรอบเก็บเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอข้อมูล การวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's(Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ เกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ที่มีแนวโน้มสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มักมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออก เป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันความต้องการสินค้าก็ใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรตัวอย่างนี้อย่างรอบครอบ เพราะมีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคอย่างมาก เพราะเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ ในการรับรู้และตัดสินใจที่ต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่บริโภค โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงดูให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่สงบเรียบร้อยและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้ม ในการไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้ม ที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคล ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ 4Ps กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็น พื้นฐานที่สุด คือ การตลาด 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งเป็นหลักการใช้คือการ วางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจประเภทอาหารก็เช่นกัน ด้าน 4Ps อาจจะ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองทางความจำเป็นหรือความต้องการทางตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือต้องการของลูกค้า (Customer needs) ได้โดยครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น อาหาร ขนมทานเล่นยารักษาโรคก็คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้แก่ลูกค้าแนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมควรดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร เช่นต้องการกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ทานสะดวก โดยมีรสชาติตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าถูกใจและพอใจในรสชาติโดยทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยให้สินค้าขายได้ดีและเป็นที่ต้องการของตลาด

2.ราคา(Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยใช้ค่าเงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ สภาพการณ์ต่างๆ อาทิ สภาพทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) ระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน อื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับที่เป็นนำพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดอย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ส่วนของราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา มักจะต้องคิดถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า Markup Pricing มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม กับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด แล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาด ต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) การรณรงค์ส่งเสริม การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจะนิยมใช้ การลดราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจจะเป็นการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายของร้านค้าต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นเช่น “มิดไนท์เซลส์” “ถึงก่อนมีสิทธิก่อน” หรือ “ลดกระหน่ำ ชัมเมอร์เซล” เป็นต้น รวมทั้งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By Product Pricing) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวดังกล่าว จะพิจารณาจากต้นทุนในการนำผลพลอยได้มาผลิตต่อต้นทุนการเก็บรักษา หรือการขนส่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่เกิดขึ้น จะคุ้มค่างบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้หรือไม่ ซึ่งรายได้ที่องค์กรได้รับจะไปชดเชยต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร ที่จะเป็นการส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขัน ในตลาดให้สูงขึ้น และยังสามารถกำหนดราคาตามตลาดได้เอง ก็จะมีกำไรมากหรือน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด ก็อาจต้องนั่งคิดคำนวณถึงราคาค้นทุนสินค้าว่าเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางควบคุมต้นทุนต่อไป ซึ่งหากราคาสูงมาก ก็ควรต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาสินค้านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือด้านการกระจายสินค้านั้นมีความสำคัญมาก หลักการเลือกและกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่แค่ขายได้มาก สถานที่ที่จะดี มันจะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น ของใช้ที่อยู่ระดับบน ควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะจะทำให้เสียด้านภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่จะควรคำนึง อีกอย่าง ในวิธีการกระจายในสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า อาจจะกระจายไปทั่วถึง แต่เทียบกับต้นทุนที่สูงขึ้นด้วย หากพูดถึงธุรกิจที่เป็น การขายแบบหน้าร้าน Place ยังเป็นทำเลที่ตั้งซึ่งก็ควรเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้ากับ ราคาจะไม่เหมือนกันทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ไม่ว่าจะขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมายได้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย เมื่อกิจการได้เริ่มผลิต ผลิตภัณฑ์ได้แล้ว จนพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกด้านช่องทางการจำหน่าย ให้เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับสินค้าของตนลักษณะของช่องทางที่จำหน่าย อาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับ ช่องทางจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ช่องทางจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ ด้านผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อในสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม โดยตรงซึ่งไม่ผ่านทางคนกลางทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ ทางผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรง หรือโดยผ่านคนกลางประเภทใด เป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาหลายๆปัจจัย ประกอบด้วยรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ไปสู่ตลาดของเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม 4 เรื่อง คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการเลือกทำกิจกรรม ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การลดราคาประจำปี หากเป็นธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น

เพราะจะต้องใช้เงินไม่ว่ามากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราเลือกใช้ ราคาต่ำ หรือฟรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมาก ในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ต้นทุนต่ำก็จะเป็น ใบปลิว ใบโปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะ โฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะฟรี ก็ควรเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นหรือใช้งาน โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง องค์การฯ ใช้เพื่อแนะนำข่าวสาร และช่วยจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่คิดใช้ต่อสื่อสารทาง การตลาด เพื่อแนะนำข่าวสาร กับจูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประการคือ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมด้านการเสนอข่าวสาร ที่เกี่ยวกับองค์กร และ สินค้า บริการ หรือความคิดที่มักมีการจ่ายเงิน โดยผู้ที่มีอุปถัมภ์ทางรายการสนับสนุน

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่มีการแจ้งข้อมูล และจูงใจด้านการตลาดโดยใช้ตัวบุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) (เอกกั ภทรชนกุล, 2556) หมายถึง กิจกรรมด้านส่งเสริมที่ไม่ใช่พวก การโฆษณา โดยใช้พนักงาน และการ ให้ข่าว หรือการสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการอยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในขั้นสุดท้าย หรือเป็นบุคคลอื่น โดยช่องทางการกระตุ้นยอดขาย

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ลักษณะให้ข่าว เป็นการส่งเสริมด้านการขายซึ่งไม่ ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วย ราชการ หรืออาจเป็นความพยายามที่มีการวางแผน จากองค์กร หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มหรือบุคคลหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้น ความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญมากขึ้น การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค นั้น ไม่เพียงพอจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร โดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคน

กลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ เนื่องจากการแข่งขันรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน หรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้น ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจ กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้ การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมาก ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้น ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ สามารถส่งผลต่ออิทธิพลทางการตลาดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองพฤติกรรม การซื้อ การกิน และความรู้สำนึกคิดของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันออกไป

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้า ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ต้องการของตลาด ปัจจัยที่กระตุ้นต่อพฤติกรรมของมนุษย์มีดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการอธิบายถึงด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยอยู่หลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยทางด้านแวดล้อมต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงหรือทางอ้อม (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

1. เหตุผลที่ซื้อหมายถึง การได้ชิมอาหารหรือผลิตภัณฑ์ ที่วางขายตามบูธแล้วมีความชอบขึ้นมา โดยเริ่มคิดหาเหตุผลต่างๆ นานาเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา แปรผัน ประสิทธิภาพ รสชาติ เสียง ความคุ้นเคย ฯลฯ จากนั้นจึงตัดสินใจหาเหตุผลที่ดึงดูดใจทำให้เกิดการซื้ออย่างมากในครั้งถัดไปที่เห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซื้อด้วยเหตุผลที่ง่ายดายอย่างมาก หรือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าคู่แข่ง ก็เพราะการได้รับสินค้าที่ดีกว่านั่นเอง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าต่างๆ ซ้ำและเอาไปบอกต่ออย่างมากมาย เพราะตัวเองรู้สึกภูมิใจในการใช้สินค้าบริการดังกล่าว จนอยากบอกต่อและชวนคนอื่นให้มารับความรู้สึกเดียวกันขึ้นมา นั่นเอง ครั้งถัดไปที่เห็นผลิตภัณฑ์นี้ เพราะเกิดการจดจำได้ในรสชาติและสิ่งที่ได้มา ซึ่งสิ่งเหล่านี้

เกิดขึ้นจากการซื้อของ การซื้อซ้ำเช่นกันในผู้บริโภคที่ชอบประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น

2. สถานที่ซื้อ หมายถึงสถานที่ที่เป็นชุมชน เพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบหรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาด ณ ที่ นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม(ข้อมูลจากหนังสือสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ เล่ม 28 เรื่องที่ 3 ลิขสิทธิ์เป็นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว) หรือสถานที่ซึ่งปรกติดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบ่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณ ซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นชุมชน เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (อ.เปลื้อง ณ นคร)

3.รสชาติ หมายถึง ความประทับใจในการรับรู้รสของอาหารหรือสารอื่น ๆ และส่วนใหญ่ตัดสินจากสัมผัสเคมีของการรับรู้รสและกลิ่น "ประสาทไทรเจมินัล" ซึ่งตรวจับยาระคายเคืองในปากและลำคอ ตลอดจนอุณหภูมิและเนื้อ (Texture) ยังสำคัญต่อเกณฑ์การรับรู้รสโดยรวม รสของอาหารดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยสารปรุงรส (flavorant) ธรรมชาติหรือ สังเคราะห์ ซึ่งมีผลต่อสัมผัสเหล่านี้ ในสามสัมผัสเคมีเหล่านี้ กลิ่นเป็นตัวกำหนดหลักของรสชาติอาหารหนึ่ง ๆ ขณะที่การรับรู้รสอาหารจำกัดอยู่เพียง หวาน เปรี้ยว ขม เค็ม และอูมามิ อันเป็นห้าการรับรู้รสพื้นฐาน (สารานุกรมเสรี 27 เม.ย.2561)

4. ปริมาณการซื้อ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า และปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้ รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น หากสมมติว่าปัจจัยอื่นๆ เหล่านี้ไม่เปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ กับราคานั้นเรียกว่าอุปสงค์ ซึ่งสามารถเขียนออกมาในลักษณะเป็นฟังก์ชัน ทางคณิตศาสตร์โดยให้ปริมาณความต้องการซื้อเป็นฟังก์ชันของราคา และมักจะวาดออกมาในรูปแบบของแผนภูมิเส้น การวาดแผนภูมิอุปสงค์มักให้แกนตั้งหมายถึงราคา และแกนนอนหมายถึงปริมาณ โดยทั่วไปแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าแต่ละชนิดจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคา นั่นคือ หากว่าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง ความสัมพันธ์เชิงลบนี้เรียกว่ากฎอุปสงค์ (law of demand) สามารถเขียนออกมาในรูปแผนภูมิเส้น ได้เป็นเส้นที่มีลักษณะความชันลาดลง^[5](สารานุกรมเสรี 27 เม.ย.2561)

5. วิธีการชำระเงิน หมายถึง หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น ระบบบาทเนต ระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็คและระบบการจัดเก็บภาพเช็ค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ลิ้มทวิวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การแบ่งกลุ่มผู้สนใจซื้อกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจซื้อกล้วยฉาบนั้นมีทั้งผู้ที่ซื้อเพื่อเป็นอาหาร เพื่อสุขภาพแทนอาหารหลัก โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ความเป็นมาของการศึกษาครั้งนี้ มาจากการที่ผู้บริโภค เริ่มมีแนวโน้มการรักสุขภาพเพิ่มขึ้น ทางผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดนำผลไม้มาแปรรูป แล้วยืดอายุให้ นานขึ้น มาผลิตเป็นขนมที่มีคุณภาพ ปลอดภัยเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้สนใจซื้อ ผู้ศึกษาจึงได้ร่วมก่อตั้งบริษัท Aroi Banana Chips ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ ขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงพัฒนาตัวผู้ที่ซื้อโดยสนใจเรื่องราคาเป็นหลัก และกลุ่มที่สนใจทุกด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบเป็นหลัก ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's มีผลต่อการซื้อ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกด้านของกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ และสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดทางธุรกิจได้ดี เพื่อค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ สำหรับแนวคิดและทฤษฎีหลักๆ ที่ใช้ในการศึกษาคือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งกล่าวถึงการสร้างตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้า ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้สนใจซื้อกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คัดเตอร์อะนาไลซิส และสถิติวันเวโนวาสรุปผล จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้สนใจซื้อกล้วยฉาบ เพื่อสุขภาพ โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มองหากล้วยฉาบเพื่อสุขภาพมาทานเพื่อทดแทนการทานอาหารหลัก กลุ่มผู้ซื้อกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพที่ ให้สนใจด้านราคาเป็นสำคัญ และกลุ่มที่สนใจทุกด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ

นิภาพร พวงแก้ว, จุริรัตน์ หม่องน่าน (2558) โครงการ สร้างอาชีพ เรื่องกล้วย กล้วย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อให้สร้างอาชีพและรายได้เสริมให้กลุ่มสตรีแม่บ้านปางไม้แดง 2. เพื่อ

พัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น ฌบ้านปางไม้แดง หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะ
แตง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ วันที่ 2 มิถุนายน 2558 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2559
โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้ ผู้จัดทำได้ลงไปสำรวจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนบ้านปางไม้แดง
พบถึงปัญหากล้วยน้ำว่าคิบล้นตลาด จึงได้คิดค้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว่าคิบเป็นกล้วย
ฉาบ จากนั้นได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้ต้องการเข้าร่วมโครงการสร้างอาชีพเรื่องกล้วย กล้วย ซึ่งได้รับ
การตอบรับเข้าร่วมโครงการจากกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านปางไม้แดง จำนวน 20 คน ผู้จัดทำจึงได้จัดทำ
การอบรม และสอนการแปรรูปกล้วยน้ำว่าคิบให้แก่กลุ่มสตรีแม่บ้าน ซึ่งได้รับความพึงพอใจ จาก
เข้าร่วมโครงการเป็นอย่างมากผลการดำเนินงานโครงการเป็นดังนี้ คือ กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านปาง
ไม้แดงมีรายได้เสริมและอาชีพเสริมจากการทำกล้วยฉาบ สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่กล้วยน้ำว่าคิบที่
นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ และยังสามารถลดปัญหากล้วยน้ำว่าคิบล้นตลาดได้อีกด้วย

เพ็ญจันทร์ สุทธานุกุล (2558) กล้วยเป็นพืชหนึ่งที่มีการปลูกแพร่หลายในประเทศไทย ปี
2558 มีพื้นที่ปลูกกล้วยรวม 547,055 ไร่ ผลผลิต 782 ล้านตัน ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภค
ภายในประเทศ มีการส่งออกรวม 35,266 ตัน มูลค่า 800 ล้านบาท ทั้งในรูปผลสด 33,066 ตัน มูลค่า
459 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94 และ 57 ส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย เช่น กล้วยกวน
กล้วยกระป๋องกล้วยตาก ฯลฯ 2,200 ตัน มูลค่า 340 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 6 และ 43 ซึ่งตลาด
ต่างประเทศยังมีความต้องการผลผลิตกล้วยสดอย่างมาก รวมทั้งการพัฒนาหารูปแบบผลิตภัณฑ์
ใหม่ๆ จากกล้วย จะช่วยเพิ่มมูลค่าในการส่งออกได้มาก แต่การจะได้มาซึ่งผลผลิตเพื่อการส่งออก
นั้น มีปัญหาทั้งด้านปริมาณผลผลิต ที่ได้ตามมาตรฐานส่งออกมีไม่เพียงพอ การกระจุกตัวของ
ผลผลิต ไม่สามารถกระจายการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ
ปัจจัยการผลิตทั้งปุ๋ยและสารเคมี ในการกำจัดวัชพืช ค่าแรงงานสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
อายุการวางจำหน่ายสั้น การศึกษาหาเทคโนโลยีทั้งการพัฒนาพันธุ์ การเขตกรรม การจัดการหลัง
การเก็บเกี่ยว และการทดสอบเทคโนโลยีในแหล่งผลิต เพื่อช่วยแก้ปัญหาการผลิตและเพิ่มผลผลิต
คุณภาพ โดยการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตกล้วยเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตคุณภาพ
คุณภาพผลผลิตและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดกล้วย เป็นการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ
เหล่านี้ ในปี 2555-2558 ได้ดำเนินงานใน 2 โครงการ คือ การวิจัยพัฒนาพันธุ์และเทคโนโลยีการ
ผลิตกล้วยเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตคุณภาพเพื่อการส่งออก และการวิจัยคัดเลือกพันธุ์และ
พัฒนาเทคโนโลยี การผลิตกล้วยเพื่อการบริโภคสด เพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ และสาระสำคัญจาก
กล้วยไปใช้ประโยชน์ การดำเนินงานในโครงการต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยแก้ไขปัญหาในการผลิตกล้วย
การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การยืดอายุการเก็บรักษา และการเพิ่มมูลค่าโดยคิดค้นรูปแบบ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

กฤษฎกัณฑ์ ภาโพธิ์รัตน์ (2559) การศึกษาผลิตภัณฑ์เปลือกกล้วยน้ำว้าแช่อิ่มอบแห้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการที่เหมาะสม ในการผลิตเปลือกกล้วยน้ำว้าแช่อิ่มอบแห้ง พบว่าวิธีการที่เหมาะสม คือความเข้มข้นของน้ำเชื่อมในการแช่อิ่มแบบช้า ร้อยละ 30 40 และ 50 โดยความเข้มข้นของน้ำเชื่อมเริ่มต้นที่ระดับร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์สุดท้ายมีลักษณะปรากฏ สี และกลิ่นได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นจึงเลือกวิธีการแช่อิ่มแบบช้าที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 30 โดยใช้อัตราส่วนเกลือและกรดมาลิก 3:3 ของน้ำหนักรับน้ำเชื่อม ในการศึกษาอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 0-12 สัปดาห์ไม่ตรวจพบจุลินทรีย์เกินมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนผักและผลไม้ 161/2558 และการทดสอบการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

กมลชนก ภูแสงสั้น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจกล้วยเบรคแตก นู้แพรวา (Business Plan for Nu Parewa Break Banana) แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ร้านกล้วยเบรคแตกนู้แพรวา โดยสร้างการรู้และภาพลักษณ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ภูมิใจทุกครั้งที่บริโภคกล้วยเบรคแตกนู้แพรวา และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 30% ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันของกล้วยเบรคแตกนู้แพรวา และกลุ่มลูกค้าในอนาคต มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ชอบ กล้วยเบรคแตกรสดั้งเดิม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช็อกกล้วยเบรคแตกที่ตลาดสดทั่วไป จำนวน 76 คน คิด เป็นร้อยละ 41.76 และ คำนึงถึงรสชาติมากที่สุดในการช็อกกล้วยเบรคแตก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ผลการวิเคราะห์การประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตก ของร้านอาหาร/ร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านอาหาร/ร้านค้า มีการประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตก นู้แพรวาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงรสชาติความสะอาด และหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ช่องทางการจำหน่ายด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า มีคุณสมบัติช่วยยืดอายุการใช้งานได้ดีขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการสร้างราคาให้แก่สินค้าราคาเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคและยังสามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่ายได้ 30 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี เมื่อพิจารณาแล้วมีความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจกล้วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X=4.07$, $S.D.=0.37$) ลงทุน โดยใช้

งบลงทุนประมาณ 300,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 392,653 บาท IRR เท่ากับ 69% และระยะเวลาระยะเวลาในการคืนทุน 0.5 ปี

การสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาความสอดคล้องผลการวิจัยทั้ง 5 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปพบทวนเป็นตาราง Sig ด้านในบ้าง



ตารางที่ 1 : ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์
โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด	ชัยวัฒน์ ลิ่มทวีวัฒน์ (2557)	นิภาพร พวงแก้ว, จิรรัตน์ หม่องน่าน (2558)	เพ็ญจันทร์ สุทธานุกุล (2558)	กฤษฎีกัญญา ภาโพธิ์รัตน์ (2559)	กมลชนก ภูแสงสัน (2559)	จำนวนงานวิจัย	การจัดอันดับ	Sig
ปัจจัยส่วนบุคคล								
1. เพศ	/	/	-	/	-	5	3	3
2. อายุ	/	/	-	/	-	5	3	3
3. ระดับการศึกษา	/	/	-	/	-	5	3	3
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	-	/	-	5	3	3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด								
1. ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	5	1	5
2. ด้านราคา	/	/	/	/	/	5	1	5
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	/	/	/	/	/	5	1	5
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	/	/	-	/	/	5	2	4

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด ” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามลำดับ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เคยซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1360 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคกล้วยกรอบ ในอำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 482 คน
2. ผู้บริโภคกล้วยกรอบ ในอำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 518 คน
3. ผู้บริโภคกล้วยกรอบ ในอำเภอเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 185 คน
4. ผู้บริโภคกล้วยกรอบ ในอำเภอโพนทราย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 205 คน

รวม 1360 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ ใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพนมไพร อำเภอโพนทอง อำเภอเมืองสรวง อำเภอโพนทราย จำนวน 1360 คน แล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Tro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีความคลื่อนที่เกิดขึ้นร้อยละ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

$$จาก N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัย

e คือ เปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณ } n &= N / (1 + N(e)^2) \\ &= 1360 / (1 + 1360(0.05)^2) \\ &= 1360 / ((1 + 1360(0.0025))) \\ &= 400 / 2.2 \end{aligned}$$

$$= 400.00$$

$$= 400 \text{ คน}$$

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ ได้โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบ multi stage sampling ในการแจกแบบสอบถามโดยใช้คำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่ จังหวัดร้อยเอ็ด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ราคาส่ง, กลิ่น, ความสดใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ทำการศึกษาเอกสารทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5.2 การวิเคราะห์ความตรงประเด็นของด้านเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) ใช้วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - Objective congruence : IOC)เกณฑ์การวัดค่า IOC หากมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จะแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีค่าดัชนีระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.98 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงกับเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงของด้านเนื้อหา

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1) ดร.ชาติรี นนทศักดิ์ | อาจารย์มหาวิทยาลัยสยาม |
| 2) ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ | อาจารย์มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3) อาจารย์ไพรัช บุญสุวรรณ | อาจารย์มหาวิทยาลัยสยาม |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนี IOC ดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาสำนวนของภาษาและความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา ด้วยการให้คะแนนดังนี้

- คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 คะแนน -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

2. นำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

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

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จากเอกสารส่วนที่มีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ก่อนจะมีการเลือกตัวอย่างประชากรที่เหมาะสมต่อการศึกษาโดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยค้นคว้าอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ
2. ผู้วิจัยค้นคว้าได้ทำการแจกแบบสอบถาม ให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายแล้วรอจนกระทั่งตอบคำถามแบบสอบถามครบถ้วน โดยที่ในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยค้นคว้าจะทำการตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

ผู้วิจัยค้นคว้าได้วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

$$\text{เมื่อ } \bar{X} \text{ แทน ค่าเฉลี่ย}$$

$$\frac{\sum X}{n} \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สร้างความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 2 กลุ่มเท่านั้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ T-test (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	$df = n_1 + n_2 - 2$
T	แทนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
$\bar{x}_1$	แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\bar{x}_2$	แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	$= k - 1$
	df_w	$= n - k - 1$
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยกรอบเก็บเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือการ

วิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบ และสามารถอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด ซึ่งอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ของสมการ

$$\text{เมื่อ} \quad \hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการ
$\hat{y}$	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่(Constant) ของสมการถดถอย
$b_1 \dots b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระที่ 1 ถึงตัวแปร k ตามลำดับ		
$x_1 \dots x_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ตัวที่ k

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลที่ได้ผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรไว้ดังนี้

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ดำเนินการวิเคราะห์

$\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย

S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

P แทน ระดับความน่าจะเป็น

X^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือ ทฤษฎี

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.0
21-30 ปี	88	22.0
31-40 ปี	56	14.0
41-50 ปี	64	16.0
50 ปี ขึ้นไป	128	32.0
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	72	18.0
อนุปริญญา/ปวส	40	10.0
ปริญญาตรี	168	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0

รวม	400	100.00
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000	72	18.0
10,000-20,000	56	14.0
20,001-40,000	40	10.0
40,001-60,000	96	24.0
60,001-80,000	56	14.0
รายได้มากกว่า 80,000 ขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	144	36.0
แม่บ้าน	48	12.0
พนักงานเอกชน	80	20.0
ข้าราชการ	112	28.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคล้วนๆ รอบเค็มเลเซอร์ โทส ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ

เดือน ระหว่าง 40,001-60,000 จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติงาน
บรรจุภัณฑ์สวย	4.10	.90	มาก
ระบุส่วนผสมวัตถุดิบชัดเจน	4.12	.74	มาก
ระบุวันหมดอายุชัดเจน	4.12	.65	มาก
ระบุคุณสมบัติประโยชน์ชัดเจน	4.04	.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.46	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.09 S.D. 46)

พฤติกรรมกรรซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ระบุส่วนผสมวัตถุดิบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.12 S.D. 74) รองลงมาคือ ระบุวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.12 S.D. 65) บรรจุภัณฑ์สวย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.10 S.D. 90) ระบุคุณสมบัติประโยชน์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4.04 $\bar{X}$ S.D. 72)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับการปฏิบัติงาน
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.02	.78	มาก
มีราคาทั้งปลีก/ส่ง	4.08	.77	มาก
มีราคาตามขนาดที่อยากซื้อ	4.02	.76	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.22	.64	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	.49	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.14 $S.D.$.49)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัด ร้อยเอ็ด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.36 $S.D.$.64) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.22 $S.D.$.64) มีราคาทั้งปลีก/ส่ง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.08 $S.D.$.77) มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.02 $S.D.$.79) มีราคาตามขนาดที่อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.02 $S.D.$.76)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัด ร้อยเอ็ด จำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับการปฏิบัติงาน
ร้านขายของชำ	3.70	1.137	มาก
ร้านสะดวกซื้อ	3.84	0.88	มาก
ติดต่อซื้อทางโทรศัพท์	3.80	1.07	มาก
จัดส่งทางไปรษณีย์	3.94	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.81 *S.D.* 0.80)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จัดส่งทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.94 *S.D.* 0.85) รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.84 *S.D.* 0.88) ติดต่อซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.80 *S.D.* 1.07) ร้านขายของชำมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.70 *S.D.* 1.14)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติงาน
แจกสินค้าทดลองชิม	4.08	4.08	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.82	0.62	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมเป็นส่วนลด	4.18	0.66	มาก
โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4.64	0.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} 4.18 S.D. 0.52$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} 4.64 S.D. 0.52$) รองลงมาคือมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมเป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} 4.18 S.D. 0.66$) แจกสินค้าทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} 4.08 S.D. 4.08$) มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} 3.82 S.D. 0.62$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
กรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภคร้อยเอ็ด โดยภาพรวม

ปัจจัยประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติงาน
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.47	มาก
ด้านราคา	4.14	0.50	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.81	0.80	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภคร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.05 S.D. 0.36)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภคร้อยเอ็ด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.18 S.D. 0.39) รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.14 S.D. 0.50) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.09 S.D. 0.47) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.81 S.D. 0.80)

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็ม เลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส
ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม ด้านเหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ปฏิบัติงาน
ต้องการทดลองรสชาติ	3.80	0.92	มาก
ติดใจรสชาติ	3.86	0.78	มาก
คนอื่นซื้อฝาก	4.10	0.89	มาก
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	4.16	0.86	มาก
ซื้อเพื่อจำหน่าย	4.16	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด
จำแนกตามด้านเหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.01
S.D. 0.605)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส
ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามด้านเหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส อยู่ในระดับ
มากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.16 S.D. 0.86) รองลงมาคือซื้อเพื่อจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.16 S.D. 0.70) คนอื่นซื้อฝากมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.10 S.D. 0.89) ติดใจ
รสชาติ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.86 S.D. 0.78) ต้องการทดลองรสชาติ มีค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.80 S.D. 0.92)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม ด้านซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติงาน
ห้างสรรพสินค้า	3.94	0.77	มาก
ร้านสะดวกซื้อ	3.82	0.91	มาก
งานแสดงสินค้าOTOP	3.78	0.76	มาก
ตลาดสด	3.98	0.79	มาก
โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4.22	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัด ร้อยเอ็ด ด้านซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสจากแหล่งใด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.94 S.D. 0.498)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดด้านซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.22 S.D. 0.642) รองลงมาคือ ตลาดสด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.98 S.D. 0.788) ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.94 S.D. 0.911) ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.82 S.D. 0.911) งานแสดงสินค้าOTOP มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.78 S.D. 0.757)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม ด้านรสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับการปฏิบัติงาน
รสชาติดั้งเดิม	4.24	0.76	มาก
รสกลั่นใบเตย	4.30	0.78	มาก
รสกลั่นกระเทียมพริกไทย	4.52	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านรสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.35 *S.D.* 0.59)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านรสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสกลั่นกระเทียมพริกไทย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.52 *S.D.* 0.64) รองลงมาคือ รสกลั่นใบเตย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.30 *S.D.* 0.78) รสชาติดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.24 *S.D.* 0.76)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม ด้านปริมาณกล้วยกรอบที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติงาน
ขนาด200กรัม	3.58	0.92	มาก
ขนาด500กรัม	3.56	0.78	มาก
ขนาด1000กรัม	3.86	0.87	มาก
ขนาดตามสั่ง	3.98	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่เลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.74 S.D. 0.57)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขนาดตามสั่ง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.98 S.D. 0.65) รองลงมาคือ ขนาด1000กรัม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.86 S.D. 0.87) ขนาด200กรัม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.58 S.D. 0.92) ขนาด500กรัม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.56 S.D. 0.78)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตาม ด้านวิธีชำระเงิน

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับการปฏิบัติงาน
ชำระเป็นเงินสด	3.84	0.92	มาก
โอนเข้าบัญชีธนาคาร	4.44	0.70	มาก
เก็บเงินปลายทางเมื่อรับสินค้า	4.48	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัด ร้อยเอ็ด ด้านวิธีชำระเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.25 $S.D.$ 0.65)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัด ร้อยเอ็ดด้านวิธีชำระเงิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เก็บเงินปลายทางเมื่อรับสินค้า มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.48 $S.D.$ 0.88) รองลงมาคือ โอนเข้าบัญชีธนาคาร มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.44 $S.D.$ 0.70) ชำระเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.84 $S.D.$ 0.92)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติงาน
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	4.01	0.61	มาก
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส จากแหล่งใด	3.94	0.50	มาก
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	4.35	0.60	มาก
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	3.74	0.57	มาก
วิธีการชำระเงิน	4.25	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 4.06 S.D. 0.35)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.35 S.D. 0.59) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.25 S.D. 0.65) เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 4.01 S.D. 0.61) ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.94 S.D. 0.50) ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ 3.74 S.D. 0.57)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H₀: เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ เพศ

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	108.94	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด	88.64	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	35.36	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	106.71	0.00
วิธีการชำระเงิน	42.33	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับเพศ ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H_0 : อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ อายุ

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	417.65	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด	498.041	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	437.60	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ที่เลือกซื้อ	425.75	0.00
วิธีการชำระเงิน	256.62	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับเพศ ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง $H1$ หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H_0 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	388.47	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	296.44	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	114.45	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	339.99	0.00
วิธีการชำระเงิน	178.01	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ระดับการศึกษา

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดกับ ระดับการศึกษา ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง $H1$ หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	381.36	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด	448.82	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	217.01	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	453.81	0.00
วิธีการชำระเงิน	298.20	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับรายได้ต่อเดือน ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H_0 : อาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	417.65	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด	498.04	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	437.60	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ	425.75	0.00
วิธีการชำระเงิน	256.62	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดกับ อาชีพ ผลการ ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H₀: ผลลัพธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน H₁: ผลลัพธ์ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์	1091.69	0.00
ซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	777.45	0.00
รสชาติถ้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	393.09	0.00
ปริมาณถ้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	572.92	0.00
วิธีการชำระเงิน	456.11	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ผลลัพธ์ ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H_0 : ราคา ที่ต่างกัน อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน H_1 : ราคา ที่ต่างกันอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	759.99	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	772.71	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	529.04	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	738.89	0.00
วิธีการชำระเงิน	513.23	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดกับ ราคา ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั้น คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H₀: ช่องทางการจำหน่าย ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน H₁: ช่องทางการจำหน่ายที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ด้านช่องทางการจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	1667.69	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	1010.87	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	716.88	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	756.47	0.00
วิธีการชำระเงิน	572.76	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ช่องทางการจำหน่าย ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า ช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้ H₀: การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน H₁: การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	585.55	0.00
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	630.26	0.00
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	370.54	0.00
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	514.00	0.00
วิธีการชำระเงิน	413.76	0.00

*ระดับนัยสำคัญ.05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด กับ การส่งเสริมการตลาด ผลการ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำมาเป็นการต่อยอดด้านการตลาด ในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภค ในจังหวัดร้อยเอ็ดโดย มีวัตถุประสงค์1.)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปไว้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.0) ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ (22.0) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ (42.0) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ (24.0) และ มีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ (28.0)

(2) ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยก

พิจารณาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด รองลงมา คือด้านราคาของกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมเป็นส่วนลด แจกสินค้าทดลองชิม มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ระบุส่วนผสมวัตถุดิบชัดเจน มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ระบุวันหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวย ระบุคุณสมบัติประโยชน์ชัดเจนตามลำดับ

ด้านราคาของกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ (Price) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีราคาทั้งปลีก/ส่ง มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาตามขนาดที่อยากซื้อ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก จัดส่งทางไปรษณีย์ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ติดต่อซื้อทางโทรศัพท์ ร้านขายของชำ ตามลำดับ

(3) ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาพบว่า รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการชำระเงิน เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส จากแหล่งใด ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ เมื่อพิจารณารว โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่อจำหน่าย มี คนอื่นซื้อฝาก คิดใจรสชาติ ต้องการทดลองรสชาติ

ด้านช็อกด้วยกรอบจากแหล่งใด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ งานแสดงสินค้าOTOP ตามลำดับ

ด้านรสชาติด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก รสกลั่นกระเทียมพริกไทย มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ รสกลั่นใบเตย รสชาติดั้งเดิม ตามลำดับ

ด้านปริมาณด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่เลือกซื้อ เมื่อพิจารณา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ขนาดตามสั่ง มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ขนาด1,000กรัม ขนาด200กรัม ขนาด500กรัม ตามลำดับ

ด้านวิธีการชำระเงิน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เก็บเงินปลายทางเมื่อรับสินค้า มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ โอนเข้าบัญชีธนาคาร และ น้อยที่สุด ชำระเป็นเงินสด ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ข้อเสนอแนะและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อด้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส อาจมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทุกด้านโดยภาพรวมสอดคล้องกับ แนวคิดปัจจัยด้านการตลาดส่วนประสม

ทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ 4Ps กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็น พื้นฐานที่สุด คือ การตลาด 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งเป็นหลักการใช้คือการ วางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายชัดเจนที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเป็นหลัก อาจไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การลงพื้นที่เก็บข้อมูล หรือ การศึกษาอื่นเพิ่มเติม

2. ผู้วิจัยรายใหม่ที่สนใจศึกษาในกรณีนี้ ควรขยายการสำรวจไปที่กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดทีเดียว เพื่อให้สะท้อนถึงความต้องการทางการตลาด และ เข้าถึงผู้บริโภคที่สนใจสินค้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลชนก ภูแสงสัน. (2559). *แผนธุรกิจกล้วยเบรคแตก นู้แพรวา*. (การศึกษาระดับบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3792/1/kamonchanok_pusa.pdf
- กฤษณกัณฑ์ ภาโพธิรัตน์. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เปลือกกล้วยน้ำว้าเชื่อมอบแห้ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. เข้าถึงได้จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2404/HEC_61_02pdf.pdf?sequence=1
- ชัยวัฒน์ ลิ้มทวิวัฒน์. (2557). *การแบ่งกลุ่มผู้สนใจซื้อกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการส่วนประสมทางการตลาด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เข้าถึงได้จาก <http://department.utcc.ac.th/library/onlinethesis/262045.pdf>
- นิภาพร พวงแก้ว และ จุริรัตน์ หม่องน่าน. (2558). *โครงการ สร้างอาชีพ เรื่องกล้วย กล้วย*. วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <http://www.payaptechno.ac.th/app/images/payap/nawattakam-new/year2558/ac/pvs-ac/pvs-ac-3.pdf>
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. (การศึกษาระดับบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56720031.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

1. แบบสอบถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด Factors Affecting Purchasing Behavior of Crispy Banana in Consumers in Roi Et Province





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้ผลิตต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน ☒ ในช่องว่าง ☐ เพียง 1 ช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. อายุ 21-30 ปี
☐ 3. อายุ 31-40 ปี ☐ 4. อายุ 41-50 ปี
☐ 5. อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของท่าน ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของร้าน ☐ 1. รายรับ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. รายรับ 10,000 -20,000 บาท
☐ 3. รายรับ 20,001 -40,000 บาท ☐ 4. รายรับ 40,001 -60,000 บาท
☐ 5. รายรับ 60,001 -80,000 บาท ☐ 6. รายรับ มากกว่า 80,000 บาท
5. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน-นักศึกษา ☐ 2. แม่บ้าน
☐ 3. พนักงานเอกชน ☐ 4. ข้าราชการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยช่วยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์
โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

มาก หมายถึง พึงพอใจมาก

ปานกลาง หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

น้อย หมายถึง พึงพอใจน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยช่วยประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
6.บรรจุภัณฑ์สวย					
7.ระบุส่วนผสมวัตถุดิบ ชัดเจน					
8. ระบุวันหมดอายุชัดเจน					
9.ระบุคุณสมบัติประโยชน์ชัดเจน					
ด้านราคา					
10. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
11. มีราคาทั้งปลีก/ส่ง					
12. มีราคาตามขนาดที่อยากซื้อ					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้า					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยช่วยประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
15.ร้านขายของชำ					
16.ร้านสะดวกซื้อ					
17. ติดต่อซื้อทางโทรศัพท์					
18.จัดส่งทางไปรษณีย์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
19.แจกสินค้าทดลองชิม					
20.มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวน มาก					
21.มีระบบสมาชิกเพื่อ สะสมเป็นส่วนลด					
22. โฆษณาผ่านสื่อโซเชียล มีเดีย					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน ☒ ลงไปในช่องว่างระดับความพึงพอใจของท่านเพียง

คำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

มาก หมายถึง พึงพอใจมาก

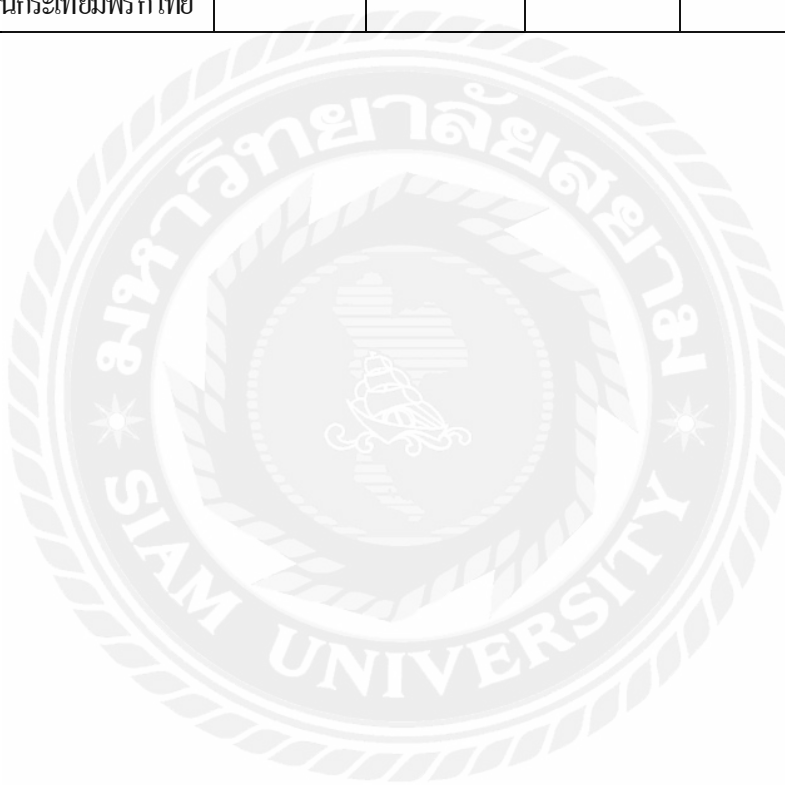
ปานกลาง หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

น้อย หมายถึง พึงพอใจน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

พฤติกรรม การซื้อกล้วย กรอบเค็มเลเซอร์ โทส	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบ เค็มเลเซอร์ โทส					
23. ต้องการทดลองรสชาติ					
24. คิดใจรสชาติ					
25. คนอื่นซื้อฝาก					
26. ซื้อเพื่อฝากเป็นของฝาก					
27. ซื้อเพื่อจำหน่าย					
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสจากแหล่งใด					
28. ห้างสรรพสินค้า					
29. ร้านสะดวกซื้อ					
30. งานแสดงสินค้า OTOP					
31. ตลาดสด					
32. โฆษณาผ่านสื่อโซเชียล มีเดีย					

พฤติกรรมการใช้กล้วย กรอบเค็มเลเซอร์ โทส	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทสที่เลือกซื้อ					
33. รสเค็ม					
34. รสกลิ่นใบเตย					
35. รสกลิ่นกระเทียมพริกไทย					



ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ขั้นตอนของการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่คล้ายกัน เพื่อ วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อนำ ผลมาวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมโดยทั่วไปส ำหรับการวัดความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล โดย มีสูตรการคำนวณดังนี้

□ □ □

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ แบบสอบถามด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .877 ด้านที่ 2 ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .816 ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .898 ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่า .893 โดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 850

ตารางสรุปผลการทดสอบ (Pre-Test) และ สรุปผลทดสอบค่า (Cronbach's Alpha Coefficient)
โดยรวมทั้งหมด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.699	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	22

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านราคา

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.835	6

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านช่องทางการจำหน่าย

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่ช็อกล้วยกรอบ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านช็อกล้วยกรอบจากแหล่งใด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านรสชาติกล้วยกรอบที่เลือกซื้อ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านปริมาณกล้วยกรอบที่เลือกซื้อ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	400	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบ Pre- Test 400 ตัวอย่าง ด้านวิธีการชำระเงิน

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของ พฤติกรรมซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ โทส ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

1) ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เพศชาย	168	42.0	42.0	42.0
Valid เพศหญิง	232	58.0	58.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อายุต่ำกว่า21	64	16.0	16.0	16.0
อายุ21-30 ปี	88	22.0	22.0	38.0
อายุ31-40ปี	56	14.0	14.0	52.0
อายุ41-50ปี	64	16.0	16.0	68.0
อายุมากกว่า50	128	32.0	32.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมศึกษา ตอนต้น	64	16.0	16.0	16.0
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	72	18.0	18.0	34.0
อนุปริญญา	40	10.0	10.0	44.0
ปริญญาตรี	168	42.0	42.0	86.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0	14.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รายรับต่ำกว่า10000	72	18.0	18.0	18.0
รายรับ10000-20000	56	14.0	14.0	32.0
รายรับ20,001-40000	40	10.0	10.0	42.0
รายรับ40,001-60000	96	24.0	24.0	66.0
รายรับ60,001-80000	56	14.0	14.0	80.0
รายรับมากกว่า 80000	80	20.0	20.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียนนักศึกษา	144	36.0	36.0	36.0
แม่บ้าน	48	12.0	12.0	48.0
พนักงานเอกชน	80	20.0	20.0	68.0
ข้าราชการ	112	28.0	28.0	96.0
อื่น	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
T1	400	3.00	5.00	1638.00	4.0950	.46934
T2	400	2.60	5.00	1656.00	4.1400	.49741
T3	400	1.25	5.00	1526.00	3.8150	.80383
T4	400	3.50	5.00	1672.00	4.1800	.39749
Valid N (listwise)	400					

ด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
บรรจุภัณฑ์สวย	400	2	5	4.10	.901
ระบุส่วนผสม	400	3	5	4.12	.740
วัตถุดิบชัดเจน	400	3	5	4.12	.653
ระบุวันหมดอายุ	400	3	5	4.12	.653
ชัดเจน	400	3	5	4.12	.653
ระบุคุณ	400	3	5	4.04	.721
ประโยชน์ชัดเจน	400	3	5	4.04	.721
Valid N (listwise)	400				

ด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีป้ายบอกราคา	400	1	5	4.02	.788
ชัดเจน	400	2	5	4.08	.771
มีราคาทั้งปลีก/ส่ง	400	2	5	4.02	.762
มีราคาตามขนาด	400	2	5	4.02	.762
ที่ยากซื้อ	400	2	5	4.02	.762
ราคาเหมาะสมกับ	400	3	5	4.22	.642
ปริมาณสินค้า	400	3	5	4.22	.642
ราคาเหมาะสมกับ	400	3	5	4.36	.626
คุณภาพ	400	3	5	4.36	.626
Valid N (listwise)	400				

ด้านช่องทางการจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ร้านขายของชำ	400	1	5	3.70	1.137
ร้านสะดวกซื้อ	400	1	5	3.84	.881
ติดต่อซื้อทาง	400	1	5	3.80	1.060
โทรศัพท์	400	1	5	3.80	1.060
จัดส่งทาง	400	1	5	3.92	.846
ไปรษณีย์	400	1	5	3.92	.846
Valid N (listwise)	400				

ด้านส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
แจกสินค้าทดลอง	400	2	5	4.08	.718
ชิม					
มีส่วนลดเมื่อซื้อ	400	3	5	3.82	.623
จำนวนมาก					
มีระบบสมาชิก					
เพื่อสะสมเป็น	400	3	5	4.18	.655
ส่วนลด					
โฆษณาผ่านสื่อ					
โซเชียลมีเดีย	400	3	5	4.64	.521
Valid N (listwise)	400				

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่
จังหวัดร้อยเอ็ด

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เหตุผลซื้อกล้วย	400	1.80	5.00	4.0160	.60586
กรอบเค็ม					
ซื้อกล้วยกรอบ	400	3.00	5.00	3.9480	.49831
จากแหล่งใด					
รสชาติกล้วย	400	3.00	5.00	4.3533	.59107
กรอบที่เลือกซื้อ					
ปริมาณกล้วย	400	2.00	5.00	3.7450	.56748
กรอบที่เลือกซื้อ					
วิธีการชำระเงิน	400	2.67	5.00	4.2533	.64565
Valid N (listwise)	400				

ด้านเหตุผลที่ซื้อกล้วยเค็มเลเซอร์โทส

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ต้องการทดลองรสชาติ	400	1	5	3.80	.918
ติดใจรสชาติ	400	2	5	3.86	.776
คนอื่นซื้อฝาก	400	1	5	4.10	.855
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	400	1	5	4.16	.858
ซื้อเพื่อจำหน่าย	400	2	5	4.16	.704
Valid N (listwise)	400				

ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสจากแหล่งใด

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ห้างสรรพสินค้า	400	2	5	3.94	.733
ร้านสะดวกซื้อ	400	1	5	3.82	.911
งานแสดงสินค้า OTOP	400	2	5	3.78	.757
ตลาดสด	400	2	5	3.98	.788
โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	400	3	5	4.22	.642
Valid N (listwise)	400				

ด้านรสชาติถ้วยกรอบที่เลือกซื้อ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รสดั้งเดิม	400	2	5	4.24	.764
รสกลิ่นไทย	400	2	5	4.30	.782
รสกลิ่นกระเทียม	400	3	5	4.52	.641
พริกไทย	400				
Valid N (listwise)	400				

ด้านปริมาณถ้วยกรอบที่เลือกซื้อ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ขนาด200กรัม	400	1	5	3.58	.920
ขนาด 500กรัม	400	1	5	3.56	.780
ขนาด100กรัม	400	1	5	3.86	.873
ขนาดตามสั่ง	400	3	5	3.98	.649
Valid N (listwise)	400				

วิธีการชำระเงิน

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชำระเงินสด	400	1	5	3.84	.904
โอนเข้าบัญชี	400	3	5	4.44	.698
ธนาคาร					
เก็บเงินปลายทาง					
เมื่อได้รับสินค้า	400	2	5	4.48	.807
Valid N (listwise)	400				

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมชื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์
ที่จังหวัดร้อยเอ็ด

เพศ

พฤติกรรมการชื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ชื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	108.943	0.000
ชื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	88.639	0.000
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกชื้อ	35.364	0.000
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกชื้อ	106.714	0.000
วิธีการชำระเงิน	42.325	0.000

อายุ

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	417.645	0.000
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	498.041	0.000
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	437.601	0.000
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	425.750	0.000
วิธีการชำระเงิน	256.624	0.000

ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์	381.364	0.000
ซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	448.816	0.000
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	217.008	0.000
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	453.805	0.000
วิธีการชำระเงิน	298.204	0.000

รายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์	417.645	0.000
ซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	498.041	0.000
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	437.601	0.000
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	425.750	0.000
วิธีการชำระเงิน	256.624	0.000

อาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์	X ²	Sig
เหตุผลที่ซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์	417.645	0.000
ซื้อขายกรอบเค็มเลเซอร์จากแหล่งใด	498.041	0.000
รสชาติกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	437.601	0.000
ปริมาณกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์ที่เลือกซื้อ	425.750	0.000
วิธีการชำระเงิน	256.624	0.000

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกรรณิการ์ ไชยประทุม
สถานที่เกิด	อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านพนมไพร มัธยมศึกษา โรงเรียนพนมไพรวิทยาคาร ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะรัฐศาสตร์ (ร.บ.) แผนการบริหารรัฐกิจ (Plan C)
ประวัติการทำงาน	เคยทำงานที่การยาสูบแห่งประเทศไทย
ปัจจุบันประกอบอาชีพ	ส่วนตัว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/72 ม.3 ซอยวัดบางบอน หมู่บ้านเกศรินทร์วิลล์ ถนนเอกชัย 119 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150