

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิลำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF FRESH AND PACKED
COCONUT MILK OF CONSUMERS IN FRESH MARKETS
IN CHIANGMAI MUNICIPAL AREA

กิ่งกาญจน์ ศรีทองสุข

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสั่งบรรจุรูปของผู้บริโภค
ในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF FRESH AND PACKED
COCONUT MILK OF CONSUMERS IN FRESH MARKETS
IN CHIANGMAI MUNICIPAL AREA

โดย

กิ่งกาญจน์ ศรีทองสุข

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ)

วันที่ ๒๖ เดือน ๗.๕. พ.ศ. ๒๕๖๐

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ)

วันที่ ๒๕ เดือน ๖.๖. พ.ศ. ๒๕๖๐

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไสภณ พองเพชร)

วันที่ ๒๗ เดือน ๑๔.๖. พ.ศ. ๒๕๖๐

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ คลกร ขวัญคำ)

วันที่ ๒๗ เดือน ๑๔.๖. พ.ศ. ๒๕๖๐

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๓๐ เดือน ๑๔.๖. พ.ศ. ๒๕๖๐

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะทอดและกระทะสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกึ่งกาญจน์ ศรีทองสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกระทะในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 151,011 คน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยในด้านลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 33 ปี มีระดับการศึกษา และประกอบอาชีพที่กระจายอยู่ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ มีรายได้เฉลี่ย 10,891.07 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,735.41 บาทต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อทั้งกระทะทอดและกระทะสำเร็จรูป โดยแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระทะทอดหรือกระทะสำเร็จรูปมากที่สุดคือตลาด ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระทะประมาณ 3 ครั้ง และนิยมเลือกซื้อกระทะประมาณ 500-1,000 กรัมต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกระทะเพื่อประกอบอาหารที่บ้าน

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะในระดับมาก ส่วนปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกระทะกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคพบว่า 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) แต่ถ้ายแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านกลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาด

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) 2) ปัจจัยราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) 3) ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) และ 4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value>0.05) แต่ถ้าแยกตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05)

Title	Factors Affecting Buying Decision of Fresh and Packed Coconut Milk of Consumers in Fresh Markets in Chiangmai Municipal Area
Author	Miss Kingkarn Srithongsuk
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Boonsom Waraegsiri

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) personal and economic characteristics of consumers in fresh markets in Chiangmai municipal area. 2) consumers purchasing behavior regarding coconut milk. 3) marketing factors affecting buying decision. The data were collected by questionnaire from 400 samples, out of the total population of 151,011 and analyzed by the statistical package program for personal computer.

The findings revealed that the average age of the consumers was 33 years. Most of them were female, had variety of education level and occupation. Their income was averagely 10,891.07 Baht per month and family's income averagely 20,734.41 Baht per month.

Regarding the buying behavior, most of the consumers like to buy both fresh and packed coconut milk. Most of the consumers used to purchased fresh and packed coconut milk from the market, and purchased 3 times per month. The most popular size is 500-1,000 grams per times. The major reason is for cooking at home.

The result from the study revealed that product is the most important factor. Price, place, and promotion are the minor concerns, respectively. So, product and price are the most important factors, while the moderate level of important factors are place and promotion.

The relationship among marketing factor between kinds coconut milk and important buying decision revealed that: 1) Most of product factors are not significantly related to buying decision, while sub-factors: odor, freshness, thickness, and cleanliness are significantly related to buying decision. 2) Most of price factors are significantly related to buying decision, the result showed only clearly price sub-factor is significantly related to buying decision.

3) Most of channel of distribution factors are significantly related to buying decision as following factors: easy to purchase, well-known of shop, opening-closing times, environs of place, and whether the location is near house/ workplace. 4) Most of the promotion factors are not significantly related to buying decision, while the result showed only sales promotion sub-factor is significantly related to buying decision.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ป้างัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญสม วราเอกศิริ พร้อมด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พองเพชร กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตรวจแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ให้เกิดความกระจ่างยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ที่เป็นแรงใจให้กับผู้วิจัยทำวิจัยสำเร็จตามความมุ่งหวัง ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความกระจ่างแก่ผู้วิจัยและเป็นที่กำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี

กิ่งกาญจน์ ศรีทองสุข

เมษายน 2550

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ทั่วไป	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	6
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกะทิ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่	15
กรอบแนวความคิดการวิจัย	18
สมมติฐานการวิจัย	21

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
สถานที่ดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ระยะเวลาในการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	27
ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค	27
ลักษณะส่วนบุคคล	27
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	30
พฤติกรรมการเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค	31
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค	37
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกระทิงกับ	
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค	44
การสรุปสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	56
ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค	56
พฤติกรรมการเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค	57
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค	57
อภิปรายผลการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะ	62
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	64

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	72



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	29
2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจ	32
3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกระทิกะ	36
4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	38
5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	40
6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	42
7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	43
8 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ของประเภทกระทิกะกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	46
9 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาของประเภทกระทิกะกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	48
10 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดจำหน่ายของประเภทกระทิกะกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	50
11 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของประเภทกระทิกะกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิกะของผู้บริโภค	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	8
2	โมเดลพฤติกรรมการซื้อและพลังผลักดัน	9
3	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
4	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	13
5	กรอบแนวความคิดการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

มะพร้าวเป็นพืชที่สามารถปลูกได้ในทุกภาคของประเทศไทย โดยแหล่งปลูกมะพร้าวส่วนใหญ่ของประเทศจะอยู่แถบติดชายทะเล เช่น ในภาคใต้ ภาคตะวันออก และแถบลุ่มน้ำแม่กลอง ซึ่งแหล่งดังกล่าวมีสภาพดินเป็นกลาง ลักษณะดินร่วนปนทราย มีฝนกระจายสม่ำเสมอตลอดปี จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มะพร้าวเจริญเติบโตได้ดี นับว่ามะพร้าวเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์นานัปการ สามารถนำทุกส่วนของมะพร้าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ลำต้นใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ ใบใช้ในการห่อขนมไทย ก้านใช้ทำไม้กวาดหรือผลิตเป็นสินค้าหัตถกรรม ประเภทจักสาน เส้นใยใช้ทำโซฟา เบาะ ที่นอนหรือทำแท่งเพาะชำ กะลาใช้ทำถ่านกัมมันต์ดูดสารพิษได้ ส่วนเนื้อมะพร้าวทั้งอ่อนและแก่สามารถให้บริโภคเป็นอาหารได้โดยตรง โดยมะพร้าวอ่อนมีคุณประโยชน์มากมายต่อพัฒนาการของเด็กซึ่งมีสารให้ความสดชื่น ส่วนมะพร้าวแก่สามารถนำเนื้อมะพร้าวไปคั้นเป็นกะทิเพื่อนำไปประกอบอาหารหวานได้สารพัดอย่าง เช่น แกงเผ็ด พะแนง แกงเขียวหวาน แกงบวด ข้าวเหนียวสังขยา บัวลอย วุ้นกะทิ เป็นต้น

จะเห็นว่ารสชาติอาหารไทยส่วนใหญ่นั้นมีรสเข้มข้น ซึ่งถูกปรุงแต่งด้วยเครื่องปรุงหลายอย่างที่ให้อาหารมีทั้งรสเค็ม หวาน เปรี้ยว เผ็ด และมัน โดยรสชาดมันจะได้มาจากกะทิ ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญที่ช่วยให้อาหารไทยมีรสชาดกลมกล่อมยิ่งขึ้น ถึงแม้กะทิจะมีส่วนประกอบของกรดไขมันอิ่มตัวในปริมาณค่อนข้างสูงซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดโรค เช่น โรคอ้วน โรคคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดสูง แต่ถ้าผู้บริโภคบริโภคในปริมาณที่เหมาะสมควบคู่กับการออกกำลังกายไปด้วยแล้ว ก็จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพแต่อย่างใด

ในอดีตการผลิตกะทิต้องใช้เวลานานพอสมควร เพราะใช้กระต่ายในการขูดมะพร้าวแล้วทำการคั้นหรือบีบกะทิด้วยมือโดยใช้ฝ่าขวางในการกรอง แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงนั้น เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตเพิ่มมากขึ้นโดยมีการนำเครื่องมือ เครื่องจักรเข้ามาแทนที่แรงงานคนผู้บริโภคจึงไม่ต้องเสียเวลาเสียพลังงานในการคั้นกะทีก่อต่อไป นับว่าเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่แม่บ้านได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งในยุคปัจจุบันกะทิกลายเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก จากการรายงานของ Asian Pacific Coconut Community: APCC กล่าวว่า กะทิกระป๋องเป็นอุตสาหกรรมหลักของอุตสาหกรรมมะพร้าวไทยโดยไทยมีสัดส่วนตลาดกะทิโลกถึงร้อยละ 85 (<http://www.ftamonitoring.org>, 2548)

ปัญหาการวิจัย (Problem of the Research)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม อาจกล่าวได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบทผสมผสานกันได้อย่างลงตัว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ประชาชนถิ่นอื่นย้ายถิ่นฐานมาอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประชาชนจะดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย พออยู่พอกิน ดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ประชาชนส่วนใหญ่จึงมักจะจับจ่ายซื้อวัตถุดิบในตลาดสด เพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานเอง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า อาหารไทย ขนมหอยมีส่วนผสมที่สำคัญหลายอย่าง ซึ่งกะทิก็เป็นส่วนผสมหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากกะทิเป็นส่วนผสมที่ทำให้รสชาติของอาหารกลมกล่อมยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการกะทิสดหรือกะทิสำเร็จรูปก็สามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ลักษณะเฉพาะของกะทิสดเป็นกะทิที่มีทั้งความสดใหม่ มีกลิ่นหอม และไม่มีสารเจือปนเพราะคั้นหรือบีบมาจากเนื้อมะพร้าวจริง ๆ ทำให้ได้รับคุณค่าของสารอาหารที่ครบถ้วน สามารถหาซื้อได้ตามตลาดสด ส่วนลักษณะเฉพาะของกะทิสำเร็จรูป คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีอายุการเก็บรักษานาน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ จะเห็นได้ว่าทั้งกะทิสดและกะทิสำเร็จรูปต่างก็มีข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกะทิในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ รวมทั้งผู้ที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ ปรับปรุงธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเหตุที่ทำการศึกษาดังปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจอย่างไร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิแบบไหน และปัจจัยทางการตลาดในด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives of the Research)

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะก๊สและกระทะไฟฟ้าของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกระทะก๊สและกระทะไฟฟ้าในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทะ หรือผู้สนใจที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ได้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่ภายในขอบเขต ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ศึกษาจากผู้บริโภคกระทะก๊สและกระทะไฟฟ้าบริเวณตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างตลาดสดขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 8 ตลาด ได้แก่ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดต้นลำไย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดหนองหอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดต้นพยอม และตลาดธานีรินทร์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิ และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ทั่วไป

(General Definition of Terms)

มะพร้าวกะเทาะ หมายถึง ผลมะพร้าวห้าวที่นำไปกะเทาะกะลาออกจนเหลือแต่เนื้อ
มะพร้าว

มะพร้าวขูด หมายถึง การนำเนื้อมะพร้าวกะเทาะไปขูดด้วยเครื่องจนเนื้อมะพร้าว
ละเอียด

มะพร้าวขูดขาว หมายถึง การนำเนื้อมะพร้าวกะเทาะไปปอกผิวสีน้ำตาลออกจนมีสีขาวแล้วนำไปขูดด้วยเครื่อง เนื้อมะพร้าวที่ได้จะมีลักษณะละเอียดและนุ่มมากกว่ามะพร้าวขูดแบบธรรมดา

กะทิ หมายถึง กะทิสดและกะทิสำเสร็จรูป

กะทิสด หมายถึง การนำเอามะพร้าวขูดผสมน้ำเล็กน้อยแล้วคั้นหรือบีบจนกลายเป็นของเหลวลักษณะทึบแสง มีสีขาว โดยมะพร้าวจำนวนหนึ่งอาจคั้นได้หลายครั้ง ครั้งแรกน้ำกะทิจะข้นมัน เรียกว่า หัวกะทิ ครั้งต่อไปมีความมันน้อยลง เรียกว่า หางกะทิ ซึ่งมีขายตามท้องตลาดทั่วไป

กะทิสำเสร็จรูป หมายถึง ของเหลวที่ได้จากการคั้นหรือบีบเนื้อของผลมะพร้าวห้าว โดยผ่านกระบวนการที่ปลอดเชื้อจุลินทรีย์ และมีการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่อง เป็นต้น ทำให้มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น มีขายตามมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ โดยกะทิสำเสร็จรูปมี 2 ชนิด คือ ชนิดพาสเจอร์ไรซ์และชนิดสเตอริไลซ์

กะทิสำเสร็จรูปชนิดพาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง กะทิสำเสร็จรูปที่บรรจุพลาสติก โดยผ่านการใช้ความร้อนอุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส ในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

กะทิสำเสร็จรูปชนิดสเตอริไลซ์ หมายถึง กะทิสำเสร็จรูปที่บรรจุกระป๋อง โดยผ่านการใช้ความร้อนอุณหภูมิเกิน 100 องศาเซลเซียส ซึ่งสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์และสปอร์ที่ทำให้อาหารเน่าเสียในระหว่างการเก็บ รวมถึงการฆ่าเชื้อแบบ ยู เอช ที

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition of Terms)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อกะทิสดและหรือกะทิสสำเร็จรูปในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลทำการค้นหา ซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปทุกชนิด ทุกยี่ห้อที่มีจำหน่ายในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ราคา หมายถึง ราคาขายกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูป กะทิสดจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ส่วนกะทิสสำเร็จรูปจะใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การชิงโชค การโฆษณา เป็นต้น

ตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ หมายถึง สถานที่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 8 ตลาด คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดต้นลำไย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดหนองหอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดต้นพยอม และตลาดธานินทร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(Related Theories)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจะต้องให้ความสนใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้องนั้นจะทำให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง สำหรับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2000: G-3) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Solomon (2002: 528) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

จากนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปความหมายไว้ดังนี้
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผู้คิดค้นโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

โมเดลพฤติกรรมการซื้อของ Philip Kotler (2003: 184) Kotler กล่าวว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามโมเดลของ Kotler ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนอันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยจะเป็นตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของ วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพที่ 1

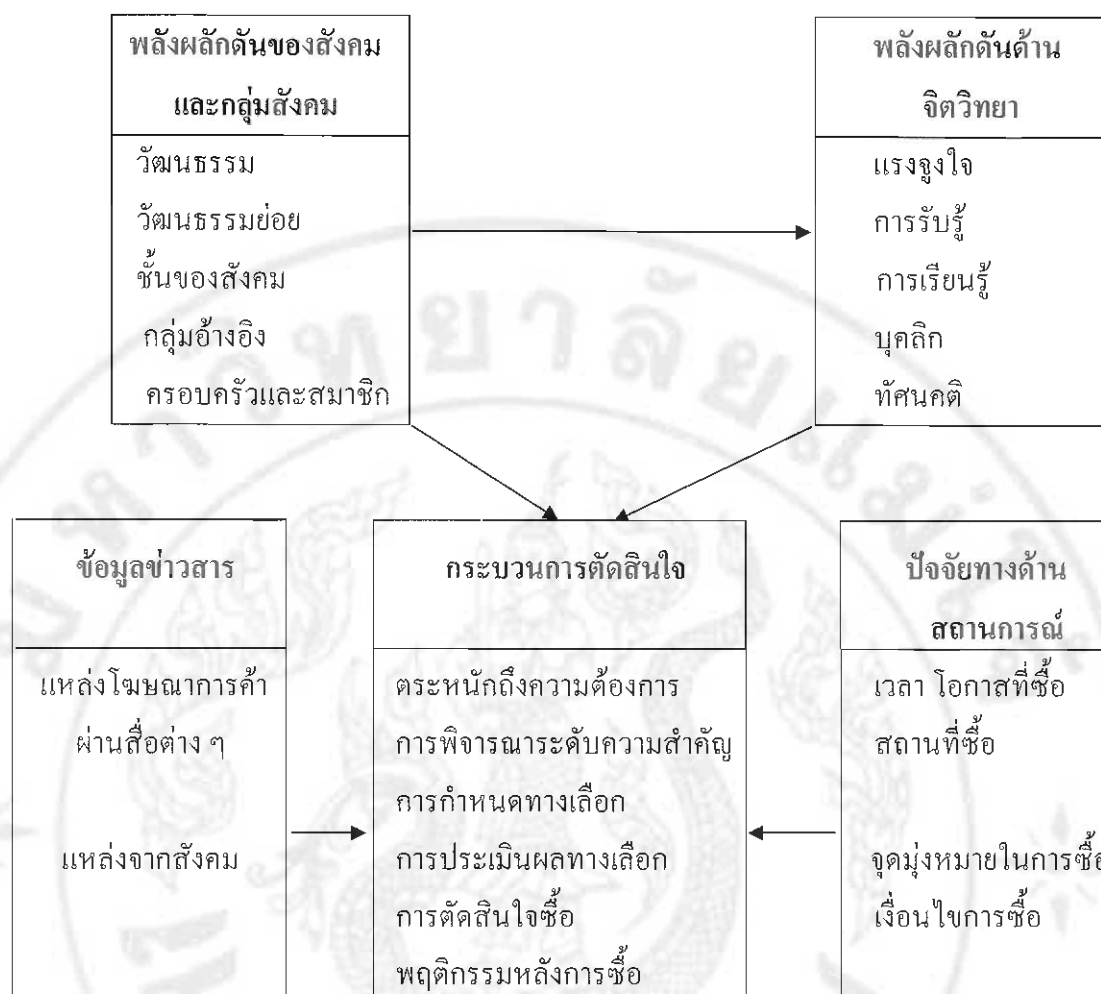
โมเดลพฤติกรรมการซื้อของ William J. Stanton et al. (2001: 96) Stanton et al กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง (ดังภาพที่ 2) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003: 184)

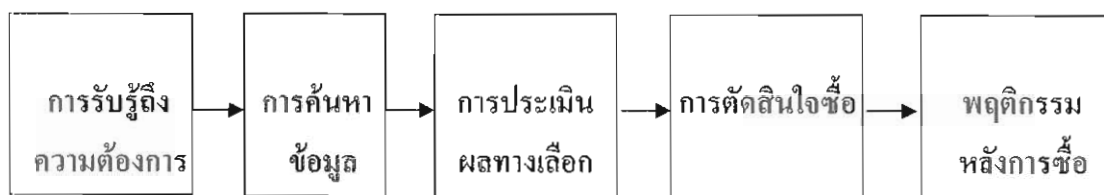
2. สังคมและกลุ่มสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย
3. จิตวิทยา พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น
4. สถานการณ์ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งจะผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมซื้อและพลังผลักดัน (Stanton, 2001: 96)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

Kotler (2003: 204), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219), อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 79), เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182), สุปัญญา ไชยชาญ (2538: 43) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003: 204)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นโดยแหล่งค้นหาข้อมูลมี 4 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์
3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Factor Influence on Consumer Buying Decision Process)

Kotler (2003: 185), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199), สุปัญญา ไชยชาณ (2538: 48) มีความเห็นตรงกันว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการ เลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 67) กล่าวว่า นอกเหนือจากอิทธิพลของปัจจัยทาง วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาแล้ว ยังมีอิทธิพลของปัจจัยทาง สถานการณ์และปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

5. ปัจจัยทางสถานการณ์ อิทธิพลหลักของสถานการณ์ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ เช่น ท่าที่ตั้งของร้าน การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระดับแสงสว่าง ระดับ ของเสียง เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน และสภาวะทางอารมณ์

6. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการตัดสินใจกำหนดโปรแกรมทางการตลาดขึ้น โดยพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สำหรับความหมายของส่วนประสมการตลาด มีผู้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2003: 16) ได้ให้ความหมายว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย”

Lamb Hair and McDaniel (2000: 44) ได้ให้ความหมายว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

Churchill and Peter (1998: 22) ได้ให้ความหมายว่า “ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด”

พิบูล ทิปะปาล (2545: 44) ได้ให้ความหมายว่า “ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกันเพื่อให้เป็นแผนชุด เพื่อสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย” โดยได้แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด ดังภาพที่ 4

จากนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปความหมายไว้ดังนี้



ภาพที่ 4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 52)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงมูลค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำการขายอาจใช้พนักงานขาย หรือใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Researches)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกะทิ
- 2) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกะทิ

นภาพร เชี่ยวชาญ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคงตัวของ น้ำกะทิไขมันสูงบรรจุกระป๋อง จากการศึกษาพบว่ากะทิมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นน้ำและไขมัน มีลักษณะเป็นอิมัลชันชนิดน้ำมันในน้ำ ดังนั้นสัดส่วนไขมัน ขนาด และการกระจายตัวของอนุภาค ไขมันจึงมีผลกระทบต่อคุณสมบัติการไหลของน้ำกะทิ โดยมีอุณหภูมิเป็นปัจจัยร่วมที่ทำให้คุณสมบัติ นี้เปลี่ยนแปลงไปในระหว่างกระบวนการให้ความร้อน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ ในการจำลองและสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อทำนายเวลาที่ใช้ฆ่าเชื้อน้ำกะทิสู่สำเร็จรูปที่มี สัดส่วนไขมันแตกต่างกัน และยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้ความร้อน และกระบวนการฆ่าเชื้อสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสู่สำเร็จรูปในระดับอุตสาหกรรมต่อไป

นัฐพล ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กะทิสู่สำเร็จรูปบรรจุ กระป๋องชนิดดัดแปลงสัดส่วนของกรดไขมัน พบว่าในการดัดแปลงสัดส่วนของกรดไขมันในกะทิ ให้มีความเหมาะสม โดยลดปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวและเพิ่มปริมาณของน้ำมันรำข้าวและน้ำมัน ดอกทานตะวัน หรือน้ำมันถั่วเหลืองลงไปในกะทิสดในสัดส่วนต่าง ๆ กันนั้น การใช้กะทิ 23% น้ำมันรำข้าว 5% และน้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน 8% มีความเหมาะสมที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนี้ มีปริมาณไขมันเท่ากับปริมาณไขมันของกะทิสู่สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในท้องตลาด แต่มีปริมาณ กรดไขมันอิ่มตัวลดลงมากกว่า 50% คือ กะทิปกติจะมีกรดไขมันอิ่มตัวประมาณ 95% ของปริมาณ ไขมันทั้งหมดในขณะที่กะทิที่พัฒนาแล้วจะมีกรดไขมันอิ่มตัวเพียง 35% ของปริมาณกรดไขมัน ไม่อิ่มตัวเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

กนกูณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศ โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซื้อครั้งละ 1 กล่อง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์

ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคา ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเลือกซื้อในสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบถ้วนเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อได้สะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายและมีหลายยี่ห้อให้เลือก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายพนักงานขายจะต้องมีการบริการที่ดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม และมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตราชื่อยี่ห้อ

พีรวัฒน์ วิจิตภักท (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคข้าวกล้อง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเน้นเรื่องความสะอาด รสชาติของข้าวเมื่อหุงแล้ว ลักษณะของเมล็ดข้าวต้องสวยไม่หัก ภาชนะที่บรรจุและคุณภาพของข้าว ปัจจัยด้านราคา ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและมีให้เลือกหลายราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยเน้นที่ต้องหาซื้อสะดวก ไม่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พัก และมีความสะดวกในการขนส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีรายละเอียดวิธีการหุงไว้ที่บรรจุภัณฑ์ มีเอกสารเผยแพร่ให้ทราบ มีการลดราคา และการโฆษณาที่น่าสนใจ

รองรัตน์ คำรินทร์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า โดยจะซื้อก่อนเทศกาลไม่เกินหนึ่งสัปดาห์และจะซื้อเท่ากับจำนวนที่ใช้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ คำอวยพรในบัตร ลักษณะของบัตร ภาพในบัตรมีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รูปแบบการชำระเงินโดยการชำระด้วยเงินสดมีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลายร้านที่มีสถานที่จอดรถ ร้านที่สะอาดบรรยากาศดี ร้านที่จัดสินค้าได้สวยงาม ร้านที่อยู่ใกล้สำนักงาน

หรือบ้าน ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณย่านธุรกิจ มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลต่อการซื้อมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีผลต่อการซื้อในระดับที่น้อย

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาโดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมหรือถูก และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ส่วนปัจจัยสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่กับสินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือโทรทัศน์ ในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคาและสนใจให้มีการแลกหรือแถมผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกับที่ซื้อ

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคริ่้มมาในปัจจุบัน คือ เนสกาแฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่นมใส่น้ำตาล สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง เหตุผลในการซื้อได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมตรงตามความต้องการ สามารถพกพาได้ง่ายและชอบรสชาติตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านรูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาซึ่งราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการจอดรถ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดข้างต้น สะท้อนให้เห็นภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านึงของผู้บริโภคนั้น จะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อเอง อันประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม

สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา สถานการณ์ การตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนแต่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาโดยรวมนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคโดยตรงแล้วยังเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจของตนเองได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

(Conceptual Framework of the Research)

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ดังภาพที่ 5 คือ

1. ตัวแปรต้น (independent variables) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และปัจจัยทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ ได้แก่

- เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภค
- อายุ หมายถึง อายุเต็มของผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน
- การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค
- อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ พนักงานเอกชน แม่บ้าน เป็นต้น

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ได้จากการประกอบอาชีพทั้งรายได้ประจำและรายได้เสริม

- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กะทิสดและกะทิสำเร็จรูปทุกชนิด ทุกยี่ห้อที่มีจำหน่ายในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคมustพิจารณาถึงรสชาติ สี กลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น ความสะอาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษา
- ราคา หมายถึง ราคาขายกะทิสดและกะทิสำเร็จรูปที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมustคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสม กับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้
- การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายกะทิสดและกะทิสำเร็จรูป ซึ่งพิจารณาได้จากการหาซื้อได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาใช้ อันได้แก่ การลด แลก แจก แถม การโฆษณา การให้คำแนะนำของผู้ขาย การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และการบริการที่ดีของพนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากตัวแปรดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ทราบว่าลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตัวแปรต้น (independent variables)

ตัวแปรตาม (dependent variables)



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดการวิจัย (conceptual framework of the research)

สมมติฐานการวิจัย
(Research Hypotheses)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the Research)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 8 แห่ง คือ

1. ตลาดเมืองใหม่ 2. ตลาดต้นลำไย 3. ตลาดสันป่าข่อย 4. ตลาดหนองหอย 5. ตลาดประตูเชียงใหม่ 6. ตลาดสมเพชร 7. ตลาดต้นพยอม และ 8. ตลาดธานีรินทร์ สถานที่ดังกล่าวถูกเลือกเพื่อดำเนินงานวิจัยด้วยเหตุผลดังนี้คือ

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยเมื่อกล่าวถึงตลาดสดทั้ง 8 แห่ง นอกจากนี้ยังเป็นตลาดที่อยู่ในย่านชุมชนที่ประชาชนมีกำลังการซื้อสูง
- 2) เป็นสถานที่ที่สามารถพบผู้บริโภคกระทิได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดและมีลูกค้ามาจับจ่ายซื้อของในแต่ละวันจำนวนมาก
- 3) จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ตลาดสดทั้ง 8 แห่ง มีการจำหน่ายทั้งกระทิสดและกระทิสำเร็จรูป

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Samples and Sampling Procedures)

ประชากร (population) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกะทิในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 8 แห่ง คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดต้นลำไย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดหนองหอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดต้นพยอม และตลาดธานีรินทร์

การเลือกตัวอย่งนั้นใช้วิธีทางสถิติโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2548 มีประชากรทั้งหมด จำนวน 151,011 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้กำหนดไว้ ณ 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{151,011}{1+151,011(0.05)^2} \\ &= 398.94 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณได้ว่า ควรใช้ตัวอย่าง 398.94 ตัวอย่าง แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้จะให้เป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากตลาดเมืองใหม่ ตลาดต้นลำไย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดหนองหอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดต้นพยอม และตลาดธานีรินทร์ แห่งละ 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล (Data Collection Instrument)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งลักษณะคำถามมีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกประเภทของกระทะ แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระทะและหรือกระทะสำเร็จรูป จำนวนครั้งที่เลือกซื้อกระทะต่อเดือน ปริมาณที่เลือกซื้อกระทะต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกระทะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำไปแจกให้ผู้ซื้อกระทะและหรือกระทะสำเร็จรูปในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้ง 8 แห่ง อันได้แก่ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดต้นลำไย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดหนองหอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดต้นพยอม และตลาดธานีรินทร์ แห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยวิธี Chi-square Test

3. เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ จะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดค่าประเมินให้กับคำตอบที่เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 คะแนน ดังนี้

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

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้มาคิดคำนวณค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายคือ

ค่าเฉลี่ย 3.68–5.00 แปลความหมายว่า ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.34–3.67 แปลความหมายว่า ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00–2.33 แปลความหมายว่า ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อน้อย

ซึ่งเกณฑ์นี้เป็นการนำความสำคัญทั้ง 5 มาจัดกลุ่มใหม่ให้เหลือ 3 โดยการนำช่วงคะแนนของความสำคัญทั้ง 5 มารับระดับความสำคัญที่ต้องการ (ระดับมาก ปานกลาง และน้อย) ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 1.33 จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญ

ระยะเวลาในการวิจัย

(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการดำเนินการวิจัยโดยใช้เวลาทั้งสิ้น 16 เดือน
เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549–เดือนเมษายน พ.ศ. 2550



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคกระทิ จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปของการบรรยายและวิจารณ์ผลการวิจัยในขอบเขตของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ 1) ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อกระทิของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลสองในสาม (ร้อยละ 67.00) เป็นเพศหญิง และหนึ่งในสาม (ร้อยละ 33.00) เป็นเพศชาย (ตารางที่ 1)

จะเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติ เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงมักจะทำหน้าที่แม่บ้านจับจ่ายซื้อของในตลาดเพื่อนำไปประกอบอาหาร แต่ในขณะที่เพศชายที่มีจำนวนหนึ่งในสามนั้นถือว่าเป็นจำนวนที่มากพอสมควรอาจเนื่องมาจากสังคมไทยปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้ชายต้องทำหน้าที่ช่วยเหลือแม่บ้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อายุ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุเฉลี่ย 32.87 ปี อายุน้อยที่สุดคือ 13 ปี และอายุมากที่สุดคือ 80 ปี (SD = 12.56 ปี) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอายุไม่เกิน 50 ปี มีร้อยละ 91.00 ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่อายุเกิน 50 ปี มีเพียงร้อยละ 9.00 เท่านั้น

การที่ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีอายุประมาณ 33 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุช่วงนี้ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวซึ่งจะต้องทำหน้าที่พ่อบ้าน แม่บ้าน ดังนั้นจึงต้องเลือกซื้อกะทิเพื่อนำไปประกอบอาหาร ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 13 ปี เนื่องจากผู้ปกครองมอบหมายให้ไปซื้อ และผู้ที่มีอายุมากที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 80 ปี เป็นผู้ที่มีความว่าง การไปจับจ่ายซื้อของในตลาดแทนบุตรหลานก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้สูงอายุปฏิบัติโดยทั่วไป เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะพบว่าโดยมากแล้วผู้ให้ข้อมูลจะเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้สามารถดูแลตัวเองได้ ดังนั้นจึงมักจะไปเลือกซื้อสินค้าในตลาดด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มที่มีอายุเกิน 50 ปีนั้นมีเพียงเล็กน้อย เนื่องจากถือว่าบุคคลกลุ่มนี้มีอายุมาก ดังนั้นถ้าจะประกอบอาหารรับประทานเองจึงมักจะวานให้ผู้อื่นไปซื้อให้

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลประมาณหนึ่งในห้า (ร้อยละ 21.50) จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รองลงมา (ร้อยละ 16.75) เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 16.25) ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา นอกจากนี้ก็มีทุกระดับการศึกษา โดยจะพบว่าแต่ละระดับการศึกษามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกะทิเพื่อบริโภคมีกระจายอยู่ทุกระดับการศึกษา ซึ่งโดยมากจะทำงานนอกบ้าน ดังนั้นเพื่อความสะดวกจึงมักจะซื้อกะทิบริโภคมากกว่าที่จะนำมะพร้าวมาขูดและคั้นกะทิเองซึ่งแตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งเป็นชาวบ้านทั่วไปที่มีวัดติดอยู่แล้วจึงมักจะคั้นกะทิเองมากกว่าที่จะซื้อจากตลาดที่เป็นเช่นนี้เพราะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 21	70	17.50
21-30	134	33.50
31-40	86	21.50
41-50	74	18.50
51-60	30	7.50
มากกว่า 60	6	1.50
ต่ำสุด 13 ปี	สูงสุด 80 ปี	ค่าเฉลี่ย 32.87 ปี
		SD 12.56 ปี
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียน	20	5.00
เรียนแต่ไม่จบการศึกษาชั้นบังคับ	18	4.50
ประถมศึกษา (การศึกษาชั้นบังคับ)	40	10.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	86	21.50
อนุปริญญา	65	16.25
ปริญญาตรี	67	16.75
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00

ลักษณะทางเศรษฐกิจ

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประมาณหนึ่งในห้าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 22.50 และร้อยละ 19.75 ตามลำดับ) และมีเพียงร้อยละ 10.75 เท่านั้นที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นผู้ที่เกษียณอายุราชการ (ตารางที่ 2)

จะเห็นได้ว่าอาชีพของผู้ให้ข้อมูลมีหลากหลายอาชีพกระจาย ๆ กันไป แต่ละอาชีพไม่เกาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่คนทุกอาชีพมาจับจ่ายซื้อของซึ่งกะทิก็เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้จำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละอาชีพไม่เป็นกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดเจน แต่เมื่อดูจากข้อมูลที่ได้พบว่าผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกะทิเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาปรุงแต่งอาหารได้ทั้งของคาวและของหวาน ซึ่งโดยมากผู้ที่ประกอบอาชีพนี้จะเลือกซื้อกะทิเพื่อนำไปประกอบอาหารจำหน่าย ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา และผู้เกษียณอายุราชการ ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 16.50 นั้น ถือว่ามีจำนวนมากพอสมควรเนื่องจากนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่จะไปซื้อให้ผู้ปกครอง ส่วนผู้เกษียณอายุราชการนั้นมักจะไปจับจ่ายซื้อของในตลาดเพื่อประกอบอาหารให้บุตรหลาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลประมาณสามในสี่ (ร้อยละ 76.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีเพียงร้อยละ 24.00 เท่านั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,000 บาท ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10,891.07 บาท โดยมีรายได้ต่ำสุด 1,200 บาท รายได้สูงสุด 52,000 บาท ($SD = 10,714.73$ บาท)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพทั้งจากรายได้ประจำและรายได้เสริมเฉลี่ยในระดับต่ำ เนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลในตลาดโดยมากเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกะทิเพื่อนำไปประกอบอาหารนั้น ก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยประหยัดเงินได้มากกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูป และจากการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลต่างกันมากนั้น ส่งผลทำให้เกิดช่องว่างของรายได้สูงกว่าปกติ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยและค่า SD นั้นใกล้เคียงกัน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนค่าเฉลี่ยคือ 20,735.41 บาท สูงที่สุดคือ 59,500 บาท น้อยที่สุดคือ 3,500 บาท ($SD = 10,310.17$ บาท) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 38.00) มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 29.00 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 3.50 เท่านั้นที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นชนชั้น เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจไทยยังขาดสภาพคล่อง มีเงินหมุนเวียนในประเทศน้อย จึงทำให้คนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดสดเท่านั้น ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจ

(n = 400)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	90	22.50
พนักงานเอกชน	79	19.75
อื่นๆ (นักเรียน, นักศึกษา, เกษียณอายุราชการ)	66	16.50
กรรมกร/ เกษตรกร/ รับจ้าง	64	16.00
แม่บ้าน	58	14.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 5,001	132	33.00
5,001-10,000	172	43.00
10,001-15,000	34	8.50
15,001-20,000	14	3.50
20,001-25,000	10	2.50
มากกว่า 25,000	38	9.50
ต่ำสุด 1,200 บาท สูงสุด 52,000 บาท ค่าเฉลี่ย 10,891.07 บาท SD 10,714.73 บาท		
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,001	56	14.00
10,001-20,000	152	38.00
20,001-30,000	116	29.00
30,001-40,000	62	15.50
มากกว่า 40,000	14	3.50
ต่ำสุด 3,500 บาท สูงสุด 59,500 บาท ค่าเฉลี่ย 20,735.41 บาท SD 10,310.17 บาท		

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค

ประเภทของกระทิง

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 41.50) นิยมเลือกซื้อกระทิงทั้งกระทิงสดและกระทิงสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลเกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.00) นิยมเลือกซื้อกระทิงสด และมีเพียงร้อยละ 26.50 ที่นิยมเลือกซื้อกระทิงสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งนิยมเลือกซื้อกระทิงทั้งกระทิงสด และกระทิงสำเร็จรูป เนื่องจากกระทิงทั้ง 2 อย่างต่างก็มีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือคนที่ชอบกระทิงสดอาจจะชอบเพราะความสด ใหม่ มีกลิ่นหอม และไม่รบกวนการเก็บรักษานาน ส่วนคนที่ชอบกระทิงสำเร็จรูปอาจจะชอบเพราะกระทิงสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีอายุการเก็บรักษานาน สามารถหาซื้อได้ง่าย และเก็บสำรองไว้ใช้ในยามที่ต้องการได้

แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระทิงสด

การศึกษาเกี่ยวกับแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระทิงสดนั้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบสองในสาม (ร้อยละ 64.50) นิยมเลือกซื้อกระทิงสดจากตลาด ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลเกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 31.50) นิยมเลือกซื้อกระทิงสดจากร้านค้าปลีก-ส่งที่จำหน่ายกระทิงโดยตรง และมีเพียงร้อยละ 4.00 เท่านั้นที่นิยมเลือกซื้อกระทิงสดจากแหล่งอื่น ๆ โดยนิยมซื้อมะพร้าวเป็นลูกนำมาคั้นกระทิงเอง (ตารางที่ 3)

แสดงให้เห็นว่าส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะซื้อกระทิงสดจากตลาด อาจเนื่องจากตลาดเป็นศูนย์รวมของอาหารและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ดังนั้นเมื่อต้องการซื้อกระทิงเพื่อประกอบอาหารก็สามารถหาซื้อได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น

แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระทิงสำเร็จรูป

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนใกล้เคียงกันนิยมเลือกซื้อกระทิงสำเร็จรูปจากตลาด ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า และมินิมาร์ท (ร้อยละ 28.50, 26.50, 25.50 และ 19.50 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า ตลาดเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระทิงสำเร็จรูปมากที่สุดอาจจะเป็นเพราะตลาดเป็นสถานที่ที่มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารครบครัน ส่วนมินิมาร์ทที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมเลือกซื้อน้อยที่สุดเพราะเป็นแหล่งที่มีสินค้าให้เลือกน้อย มีสินค้าไม่หลากหลาย ยี่ห้อและยังหาได้ยากเนื่องจากมินิมาร์ทมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนร้านขายของชำกับห้างสรรพสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันนั้น เนื่องจากทั้งสองแหล่งต่างก็อำนวยความสะดวก

สะดวกสบายให้กับผู้ซื้อเท่า ๆ กัน กล่าวคือร้านขายของชำ เป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด ซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ส่วนห้างสรรพสินค้านั้นก็จะเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นอกจากจะมีสินค้าอุปโภค บริโภคให้เลือกสรรแล้วยังยังสามารถหากิจกรรมอื่น ๆ ทำได้อีกด้วย

จำนวนครั้งที่เลือกซื้อกะทิต่อเดือน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อกะทิต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง สูงที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 73.00) เลือกซื้อกะทิน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 27) เป็นผู้ที่ซื้อกะทิเกิน 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เลือกซื้อกะทิ 30 ครั้งต่อเดือนเป็นร้านค้าที่ซื้อกะทิตดทุกวันเพื่อนำไปประกอบอาหารจำหน่าย ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกซื้อ 1-2 ครั้งนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติเพราะซื้อเพื่อไปประกอบอาหารในครัวเรือน การที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกะทิจำนวนครั้งไม่มากนักนั้นอาจเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องควบคุมความถี่ในการบริโภคกะทิโดยจะพยายามใช้กะทิในปริมาณที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจหันไปใช้นมสดทดแทนการบริโภคกะทิได้อีกด้วย รวมทั้งกะทิสำเร็จรูปนั้นสามารถเก็บไว้ได้นาน จึงไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยครั้งเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือน

ปริมาณที่เลือกซื้อกะทิต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.00) นิยมเลือกซื้อกะทิประมาณ 500-1,000 กรัมต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 39.50) นิยมเลือกซื้อกะทิประมาณ 100-500 กรัมต่อครั้ง และมีเพียงร้อยละ 15.50 ที่นิยมเลือกซื้อกะทิปริมาณมากกว่า 1,000 กรัมต่อครั้ง (ตารางที่ 3)

จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อกะทิประมาณ 100-500 กรัมต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อกะทิสำเร็จรูป เพราะโดยทั่วไปแล้วกะทิตดจะขายปริมาณ 500-1,000 กรัมขึ้นไป ส่วนปริมาณที่มากกว่า 1,000 กรัม มีจำนวนไม่มากนักนั้นอาจเนื่องมาจากเกินความจำเป็นที่จะใช้บริโภคในครอบครัว รวมทั้งกะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง ซึ่งถ้าบริโภคปริมาณมาก ๆ อาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคตามมาได้ เช่น โรคอ้วน โรคคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดสูง เป็นต้น การควบคุมปริมาณการบริโภคให้พอเหมาะอาจเป็นเหตุให้ผู้ซื้อกะทิในปริมาณมากกว่า 1,000 กรัม มีจำนวนไม่มากนัก

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกะทิ

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลประมาณสี่ในห้า (ร้อยละ 82.00) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบอาหารที่บ้าน ในขณะที่มีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 9.00 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบอาหารจำหน่าย และมีเพียงร้อยละ 6.50 เท่านั้นที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย

แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อกะทิเพื่อไปประกอบอาหารที่บ้านนั้น ส่วนใหญ่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน ที่ซื้อกะทิเพื่อบริโภคในครัวเรือน ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อกะทิเพื่อประกอบอาหารจำหน่ายนั้นเป็นร้านค้าที่ซื้อกะทิเพื่อนำไปประกอบอาหารสำเร็จรูปจำหน่าย และผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อกะทิเพื่อนำไปจำหน่ายนั้นเป็นพ่อค้า แม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะตลาดเคลื่อนที่ โดยใช้พาหนะรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เคลื่อนที่ไปยังแหล่งชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิ

(n = 400)			
พฤติกรรมในการเลือกซื้อกะทิ	จำนวน	ร้อยละ	
ประเภทของกะทิ			
กะทิสด	128	32.00	
กะทิสสำเร็จรูป	106	26.50	
ทั้ง 2 อย่าง	166	41.50	
แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกะทิสด			
ตลาด	258	64.50	
ร้านค้าปลีก-ส่งที่จำหน่ายกะทิโดยตรง	126	31.50	
อื่น ๆ (ซื้อมะพร้าวลูกมาคั้นกะทิเอง)	16	4.00	
แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกะทิสสำเร็จรูป			
ตลาด	114	28.50	
ร้านขายของชำ	106	26.50	
ห้างสรรพสินค้า	102	25.50	
มินิมาร์ท	78	19.50	
จำนวนครั้งที่เลือกซื้อกะทิต่อเดือน			
1-2 ครั้ง	292	73.00	
3-4 ครั้ง	72	18.00	
5 ครั้งขึ้นไป	36	9.00	
ต่ำสุด 1 ครั้ง	สูงสุด 30 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.07 ครั้ง	SD 4.17 ครั้ง
ปริมาณที่เลือกซื้อกะทิต่อครั้ง			
100-500 กรัม (1 ขีด-5 ขีด)	158	39.50	
500-1,000 กรัม (ครึ่งกก.-1 กก.)	180	45.00	
มากกว่า 1,000 กรัม (มากกว่า 1 กก.)	62	15.50	
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกะทิ			
ประกอบอาหารที่บ้าน	333	83.25	
ประกอบอาหารจำหน่าย	41	10.25	
นำไปจำหน่าย	26	6.50	

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์นั้น ได้ศึกษาเกี่ยวกับด้านรสชาติ สี กลิ่น ความสดใหม่ ความเข้มข้น ความสะอาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษา พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ยกเว้นในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.56) (ตารางที่ 4)

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ด้านความสด ใหม่ และด้านความเข้มข้นนั้นไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดที่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้านนี้น้อยที่สุดเลย แสดงว่าโดยทั่วไปแล้วผู้ให้ข้อมูลจะคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ และการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากนั้น เนื่องจากกะทิเป็นสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคควรพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลจะพิจารณาจากรสชาติ สี กลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น ความสะอาด และอายุการเก็บรักษา ในด้านของสี รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษา ที่มีผู้ให้ข้อมูลระบุว่าให้ความสำคัญน้อยที่สุดอยู่บ้างนั้นก็อาจเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นผู้ที่นิยมเลือกซื้อกะทิสด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่มากนัก เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าสีของกะทิสดเป็นสีที่ได้มาจากรสชาติไม่ได้ถูกปรุงแต่งแต่อย่างใด ส่วนด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อกะทิสดก็มักจะนำไปประกอบอาหารทันที ดังนั้นผลิตภัณฑ์กะทิสดจึงไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตลอดจนกะทิสดมีอายุการเก็บรักษาสั้นทั้งนี้เพราะกะทิสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านกรรมวิธียืดอายุการเก็บรักษา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านน้อยที่สุด ส่วนด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากกะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการปรุงแต่งอาหารจึงไม่จำเป็นต้องเน้นเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มากนัก เพียงแค่บรรจุในภาชนะที่มิดชิด สะอาด และสะดวกในการเคลื่อนย้ายก็เพียงพอแล้ว

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำนวนตามระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ความสำคัญ								ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
												จำนวน	ร้อยละ
- ราคา	198	49.50	132	33.00	52	13.00	14	3.50	4	1.00	4.26	.89	มาก
- สี	118	29.50	154	38.50	80	20.00	38	9.50	10	2.50	3.83	1.04	มาก
- กลิ่น	184	46.00	142	35.50	52	13.00	20	5.00	2	.50	4.22	.89	มาก
- ความสด ใหม่	270	67.50	90	22.50	26	6.50	14	3.50	0	.00	4.54	.77	มาก
- ความเข้มข้น	220	55.00	122	30.50	36	9.00	22	5.50	0	.00	4.35	.86	มาก
- ความสะอาด	264	66.00	90	22.50	26	6.50	16	4.00	4	1.00	4.49	.86	มาก
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	76	19.00	146	36.50	118	29.50	44	11.00	16	4.00	3.56	1.04	ปานกลาง
- อายุการเก็บรักษา	130	32.50	140	35.00	62	15.50	54	13.50	14	3.50	3.80	1.14	มาก
เฉลี่ย		45.63		31.75		14.13		6.94		1.56	4.13	.94	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อดีมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อน้อย

ปัจจัยราคา

การศึกษาปัจจัยราคาด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาประหยัด และความสามารถในการต่อรองราคาได้นั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ยกเว้นด้านราคาประหยัด และความสามารถต่อรองราคาได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.39 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5)

จะเห็นได้ว่าในด้านของความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดที่ให้ความสำคัญด้านนี้น้อยที่สุด แสดงว่าโดยทั่วไปแล้วผู้ให้ข้อมูลจะคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ ส่วนการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาโดยรวมในระดับมากนั้น เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกะทินั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้วยแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นด้วย ส่วนด้านราคาประหยัดและความสามารถต่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีผู้ให้ข้อมูลระบุว่าให้ความสำคัญน้อยที่สุดจำนวนหนึ่งด้วย เพราะกะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากและราคาที่กำหนดก็เหมาะสมแล้ว คนทุกระดับรายได้สามารถซื้อได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมองข้ามเรื่องดังกล่าวมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยราคา	ความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- ความเหมาะสมกับคุณภาพ	172	43.00	162	40.50	42	10.50	24	6.00	0	.00	4.21	.86	มาก
- ความเหมาะสมกับปริมาณ	130	32.50	182	45.50	64	16.00	22	5.50	2	.50	4.04	.87	มาก
- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	126	31.50	134	33.50	74	18.50	60	15.00	6	1.50	3.79	1.09	มาก
- ราคาประหยัด	94	23.50	108	27.00	136	34.00	48	12.00	14	3.50	3.55	1.08	ปานกลาง
- สามารถต่อรองราคาได้	88	22.00	96	24.00	126	31.50	62	15.50	28	7.00	3.39	1.19	ปานกลาง
เฉลี่ย		30.50		34.10		22.10		10.80		2.50	3.80	1.02	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้ออย่างมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อน้อย

ปัจจัยการจัดจำหน่าย

การศึกษาปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ยกเว้นด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.84 ตามลำดับ) (ตารางที่ 6)

จะเห็นได้ว่าในด้านของการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดที่ให้ความสำคัญด้านนี้น้อยที่สุด แสดงว่าโดยทั่วไปแล้วผู้ให้ข้อมูลจะคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ ส่วนการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลางนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องนี้ไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ช่วยประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่วนด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากนั้นเป็นเพราะทั้ง 2 ด้านนี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก แถม การโฆษณา การให้คำแนะนำของผู้ขาย การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และการบริการที่ดีของพนักงานขาย พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) (ตารางที่ 7)

แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางนั้น แสดงว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านมีผลไม่มากนักต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเรื่องนี้เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้านำให้เกิดความต้องการซื้อกะทิเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	ความสำคัญ								ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย			น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
- หาซื้อสินค้าได้ง่าย	176	44.00	132	33.00	64	16.00	28	7.00	0	.00	4.14	.93	มาก
- ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	60	15.00	138	34.50	142	35.50	46	11.50	14	3.50	3.46	1.00	ปานกลาง
- เวลาเปิดปิดร้าน	44	11.00	142	35.50	126	31.50	70	17.50	18	4.50	3.31	1.03	ปานกลาง
- สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย	80	20.00	134	33.50	132	33.00	46	11.50	8	2.00	3.58	1.00	ปานกลาง
- ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	118	29.50	148	37.00	88	22.00	42	10.50	4	1.00	3.84	1.00	มาก
เฉลี่ย	23.90		34.70		27.60		11.60		2.20		3.67	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค (n = 400)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญ										ระดับความสำคัญ		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- การลดแลก แจก แถม	58	14.50	104	26.00	126	31.50	88	22.00	24	6.00	3.21	1.12	ปานกลาง
- การโฆษณา	52	13.00	146	36.50	104	26.00	82	20.50	16	4.00	3.34	1.07	ปานกลาง
- การให้คำแนะนำของผู้ขาย	72	18.00	154	38.50	96	24.00	66	16.50	12	3.00	3.52	1.06	ปานกลาง
- การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ	74	18.50	152	38.00	104	26.00	64	16.00	6	1.50	3.56	1.01	ปานกลาง
- บริการที่ดีของพนักงานขาย	102	25.50	128	32.00	104	26.00	58	14.50	8	2.00	3.65	1.07	ปานกลาง
เฉลี่ย		17.90		34.20		26.70		17.90		3.30		1.07	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิกับ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค ได้ใช้สถิติการทดสอบ Chi-square เพื่อศึกษาข้อมูลที่จัดอยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติ อันประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค โดยแบ่งระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย ตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากมะพร้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์กะทิ จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยเรื่องนี้ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ แต่ถ้าแยกปัจจัยผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) สำหรับด้านความสะอาด แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แต่ก็ไม่สามารถอธิบายได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างมีค่าความถี่ที่น้อยกว่า 5 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$)

ปัจจัยราคา

ผลการศึกษาตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) เนื่องจากก่อนหน้านี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อกะทินั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณของกะทิ ซึ่งถ้าราคาเป็นราคาที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินด้วยแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยเรื่องนี้จึงมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค แต่ถ้าแยกปัจจัยราคาตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่า ปัจจัยราคาด้านมีป้ายแสดงราคา

ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) ส่วนปัจจัยราคาด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ ราคา ประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$)

ปัจจัยการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการจัดจำหน่ายในตารางที่ 10 พบว่าโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) เนื่องจากปัจจัยเรื่องนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นปัจจัยเรื่องนี้จึงมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อของผู้บริโภค แต่ถ้าแยกปัจจัยการจัดจำหน่ายตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้ว พบว่าปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$) ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากปัจจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องนี้ไม่มากนัก จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยเรื่องนี้ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อ แต่ถ้าแยกปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้ว พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การให้คำแนะนำของผู้ขาย การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และบริการที่ดีของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระทู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$)

ตารางที่ 8 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญ
ในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi-Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม							
กะทิสด	118	29.50	10	2.50	0	.00	8.495 (.075)
กะทิสสำเร็จรูป	90	22.50	14	3.50	2	.50	
ทั้ง 2 อย่าง	156	39.00	8	2.00	2	.50	
ปัจจัยเฉพาะด้าน							
รสชาติ							
กะทิสด	100	25.00	18	4.50	10	2.50	8.280 (.082)
กะทิสสำเร็จรูป	85	21.25	18	4.50	3	.75	
ทั้ง 2 อย่าง	145	36.25	16	4.00	5	1.25	
สี							
กะทิสด	91	22.75	26	6.50	11	2.75	3.559 (.469)
กะทิสสำเร็จรูป	66	16.50	24	6.00	16	4.00	
ทั้ง 2 อย่าง	115	28.75	30	7.50	21	5.25	
กลิ่น							
กะทิสด	107	26.75	18	4.50	3	.75	14.356* (.006)
กะทิสสำเร็จรูป	78	19.50	22	5.50	6	1.50	
ทั้ง 2 อย่าง	141	35.25	12	3.00	13	3.25	
ความสด ใหม่							
กะทิสด	113	28.25	6	1.50	9	2.25	18.867* (.001)
กะทิสสำเร็จรูป	92	23.00	14	3.50	0	.00	
ทั้ง 2 อย่าง	155	38.75	6	1.50	5	1.25	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi-Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความเข้มข้น							
กะทิสด	112	28.00	6	1.50	10	2.50	10.402* (.034)
กะทิสำเร็จรูป	84	21.00	14	3.50	8	2.00	
ทั้ง 2 อย่าง	146	36.50	16	4.00	4	1.00	
ความสะอาด							
กะทิสด	120	30.00	4	1.00	4	1.00	27.833* (.000)
กะทิสำเร็จรูป	82	20.50	18	4.50	6	1.50	
ทั้ง 2 อย่าง	152	38.00	4	1.00	10	2.50	
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์							
กะทิสด	77	19.25	34	8.50	17	4.25	2.940 (.568)
กะทิสำเร็จรูป	52	13.00	36	9.00	18	4.50	
ทั้ง 2 อย่าง	93	23.25	48	12.00	25	6.25	
อายุการเก็บรักษา							
กะทิสด	83	20.75	22	5.50	23	5.75	2.747 (.601)
กะทิสำเร็จรูป	78	19.50	12	3.00	16	4.00	
ทั้ง 2 อย่าง	109	27.25	28	7.00	29	7.25	

หมายเหตุ: ความสำคัญมาก + มากที่สุด = มาก

ความสำคัญปานกลาง = ปานกลาง

ความสำคัญน้อย + น้อยที่สุด = น้อย

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05)

ตารางที่ 9 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

(n = 40(i))

ปัจจัยราคา	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi-Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยราคาโดยรวม							
กะทิสด	90	22.50	28	7.00	10	2.50	10.216* (.037)
กะทิสำเร็จรูป	80	20.00	16	4.00	10	2.50	
ทั้ง 2 อย่าง	140	35.00	20	5.00	6	1.50	
ปัจจัยเฉพาะด้าน							
ความเหมาะสมกับคุณภาพ							
กะทิสด	106	26.50	18	4.50	4	1.00	7.860 (.097)
กะทิสำเร็จรูป	87	21.75	8	2.00	11	2.75	
ทั้ง 2 อย่าง	141	35.25	16	4.00	9	2.25	
ความเหมาะสมกับปริมาณ							
กะทิสด	100	25.00	20	5.00	8	2.00	3.418 (.491)
กะทิสำเร็จรูป	77	19.25	20	5.00	9	2.25	
ทั้ง 2 อย่าง	135	33.75	24	6.00	7	1.75	
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน							
กะทิสด	61	15.25	30	7.50	37	9.25	29.236* (.000)
กะทิสำเร็จรูป	75	18.75	18	4.50	13	3.25	
ทั้ง 2 อย่าง	124	31.00	26	6.50	16	4.00	
ราคาประหยัด							
กะทิสด	67	16.75	44	11.00	17	4.25	6.474 (.166)
กะทิสำเร็จรูป	43	10.75	42	10.50	21	5.25	
ทั้ง 2 อย่าง	92	23.00	50	12.50	24	6.00	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยราคา	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi-Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สามารถต่อรองราคาได้							
กะทัดรัด	52	13.00	44	11.00	32	8.00	
กะทัดรัดเรีงรูป	55	13.75	28	7.00	23	5.75	3.403
ทั้ง 2 อย่าง	77	19.25	54	13.50	35	8.75	(.493)

หมายเหตุ: ความสำคัญมาก + มากที่สุด = มาก

ความสำคัญปานกลาง = ปานกลาง

ความสำคัญน้อย + น้อยที่สุด = น้อย

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05)

ตารางที่ 10 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดจำหน่ายของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญ
ในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิกของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi-Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม							
กะทิสด	90	22.50	30	7.50	8	2.00	9.846* (.043)
กะทิสำเร็จรูป	80	20.00	18	4.50	8	2.00	
ทั้ง 2 อย่าง	120	30.00	44	11.00	2	.50	
ปัจจัยเฉพาะด้าน							
หาซื้อสินค้าได้ง่าย							
กะทิสด	90	22.50	22	5.50	16	4.00	9.770* (.044)
กะทิสำเร็จรูป	84	21.00	18	4.50	4	1.00	
ทั้ง 2 อย่าง	134	33.50	24	6.00	8	2.00	
ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก							
กะทิสด	64	16.00	36	9.00	28	7.00	18.051* (.001)
กะทิสำเร็จรูป	63	15.75	30	7.50	13	3.25	
ทั้ง 2 อย่าง	71	17.75	76	19.00	19	4.75	
เวลาเปิดปิดร้าน							
กะทิสด	73	18.25	30	7.50	25	6.25	15.260* (.004)
กะทิสำเร็จรูป	50	12.50	28	7.00	28	7.00	
ทั้ง 2 อย่าง	63	15.75	68	17.00	35	8.75	
สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย							
กะทิสด	83	20.75	34	8.50	11	2.75	13.889* (.008)
กะทิสำเร็จรูป	48	12.00	36	9.00	22	5.50	
ทั้ง 2 อย่าง	83	20.75	62	15.50	21	5.25	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n = 40())

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi-Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน							
กะทิสด	93	23.25	26	6.50	9	2.25	13.799* (.008)
กะทิสสำเร็จรูป	64	16.00	20	5.00	22	5.50	
ทั้ง 2 อย่าง	109	27.25	42	10.50	15	3.75	

หมายเหตุ: ความสำคัญมาก + มากที่สุด = มาก

ความสำคัญปานกลาง = ปานกลาง

ความสำคัญน้อย + น้อยที่สุด = น้อย

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05)

ตารางที่ 11 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของประเภทกะทิกับระดับ
 ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi- Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม							
กะทิสด	80	20.00	28	7.00	20	5.00	2.762 (.598)
กะทิสำเร็จรูป	58	14.50	30	7.50	18	4.50	
ทั้ง 2 อย่าง	102	25.50	34	8.50	30	7.50	
ปัจจัยเฉพาะด้าน							
การลด แลก แจก แถม							
กะทิสด	67	16.75	28	7.00	33	8.25	13.481* (.009)
กะทิสำเร็จรูป	34	8.50	42	10.50	30	7.50	
ทั้ง 2 อย่าง	61	15.25	56	14.00	49	12.25	
การโฆษณา							
กะทิสด	52	13.00	36	9.00	40	10.00	8.435 (.077)
กะทิสำเร็จรูป	62	15.50	24	6.00	20	5.00	
ทั้ง 2 อย่าง	84	21.00	44	11.00	38	9.50	
การให้คำแนะนำของผู้ขาย							
กะทิสด	75	18.75	34	8.50	19	4.75	5.881 (.208)
กะทิสำเร็จรูป	56	14.00	30	7.50	20	5.00	
ทั้ง 2 อย่าง	95	23.75	32	8.00	39	9.75	
การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ							
กะทิสด	79	19.75	28	7.00	21	5.25	5.580 (.233)
กะทิสำเร็จรูป	53	13.25	36	9.00	17	4.25	
ทั้ง 2 อย่าง	94	23.50	40	10.00	32	8.00	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n = 40)

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ						Chi- Square (P-Value)
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บริการที่ดีของพนักงานขาย							
กะทิสด	83	20.75	28	7.00	17	4.25	7.789 (.100)
กะทิสสำเร็จรูป	54	13.50	36	9.00	16	4.00	
ทั้ง 2 อย่าง	93	23.25	40	10.00	33	8.25	

หมายเหตุ: ความสำคัญมาก + มากที่สุด = มาก

ความสำคัญปานกลาง = ปานกลาง

ความสำคัญน้อย + น้อยที่สุด = น้อย

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยราคา และปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value<0.05) กล่าวคือปัจจัยราคาและปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค เนื่องจากกะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้ออยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์กะทิมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและมีราคาที่ไม่สูงมากนักก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกะทิได้เร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนถ้าผลิตภัณฑ์กะทิมีการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายซึ่งนับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-Value>0.05) กล่าวคือปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทราบกันดีว่ากะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์

ที่ใช้ในการปรุงแต่งอาหาร ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์กะทิจึงมองข้ามปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมาประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

การสรุปสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสด และกะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้ตั้งสมมติฐานไว้คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งแสดงว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่แรก แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านกลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาด มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

ปัจจัยราคา

ผลการศึกษาปัจจัยราคาพบว่ายอมรับสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยราคาโดยรวมนั้นมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยเรื่องนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่แรก และเมื่อพิจารณาปัจจัยราคาเฉพาะด้านแล้วพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเท่านั้นที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

ปัจจัยการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยการจัดจำหน่ายพบว่ายอมรับสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยเรื่องนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่แรก และเมื่อพิจารณาปัจจัยการจัดจำหน่ายเฉพาะด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่าปฏิสรสมมติฐาน ซึ่งแสดงว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้นไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่แรก แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเฉพาะด้านแล้วพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการลด แลก แจก แถมเท่านั้นที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATIONS AND RECOMMENDATION)

สรุปผลการศึกษา

(Summary)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระทิสของผู้บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสของผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกระทิสในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สองในสามเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 33 ปี โดยมีอายุมากที่สุด 80 ปี และน้อยที่สุด 13 ปี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 50 ปี มีระดับการศึกษาที่กระจาย ๆ ในทุกระดับการศึกษา และมีอาชีพที่แตกต่างกันไปไม่ได้เกาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างเห็นได้ชัดเจน มีรายได้เฉลี่ย 10,891.07 บาทต่อเดือน โดยมีผู้ที่มีรายได้สูงสุด 52,000 บาทต่อเดือน และต่ำสุด 1,200 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,735.41 บาทต่อเดือน โดยมีผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวสูงสุด 59,500 บาทต่อเดือน และต่ำสุด 3,500 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าหนึ่งในสามนิยมเลือกซื้อทั้งกะทิสดและกะทิสำเร็จรูป โดยแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกะทิสดและหรือกะทิสำเร็จรูปมากที่สุดคือตลาด ในหนึ่งเดือน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกะทิประมาณ 3 ครั้ง โดยมีผู้ที่เลือกซื้อกะทิจำนวนครั้งมากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน เกือบสามในสี่เลือกซื้อกะทิน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และเกือบครึ่งนิยมเลือกซื้อกะทิประมาณ 500-1,000 กรัมต่อครั้ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกะทิเพื่อประกอบอาหารที่บ้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับมาก ส่วนปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกซื้อกะทิเป็นอันดับแรกคือ ความสด ใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาด ความเข้มข้น รสชาติ กลิ่น สี และอายุการเก็บรักษา ตามลำดับ

ปัจจัยราคาโดยรวมมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ที่มีผลในการเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยราคาที่มีผลในการเลือกซื้อกะทิเป็นอันดับแรกคือ ความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ที่มีผลในการเลือกซื้อกะทิในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเวลาเปิดปิดร้านมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อกะทิเป็นอันดับแรกคือ บริการที่ดีของพนักงานขาย รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ การให้คำแนะนำของผู้ขาย การโฆษณา และการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิตับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยปรากฏผลดังนี้คือ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$) แต่ถ้าแยกปัจจัยผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้วพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$)

ปัจจัยราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) แต่ถ้าแยกปัจจัยราคาตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้ว พบว่าปัจจัยราคาด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) ส่วนปัจจัยราคาด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$)

ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$) แต่ถ้าแยกปัจจัยการจัดจำหน่ายตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้ว พบว่าปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}<0.05$)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value}>0.05$) แต่ถ้าแยกปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตามปัจจัยเฉพาะด้านแล้ว พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก แถม

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การให้คำแนะนำของผู้ขาย การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และบริการที่ดีของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

(Implications)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน จับจ่ายซื้อของในตลาดเพื่อหาวัตถุดิบมาประกอบอาหาร ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยทั่วไปแล้วผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี เพราะบุคคลในกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่สามารถประกอบอาหารเองได้ และการที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาที่กระจายในทุกระดับการศึกษาและมีหลากหลายอาชีพที่แตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากการเลือกซื้อกะทิถือว่าเป็นเรื่องปกติที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ที่ไม่ค่อยสูงนัก ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกะทิเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานเองนั้นก็เป็นการหนึ่งที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลงได้

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อทั้งกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูป ทั้งนี้เนื่องมาจากกะทิทั้ง 2 อย่างต่างก็มีข้อดีข้อเสียที่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนระหว่างผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อกะทิสดกับผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อกะทิสสำเร็จรูปแล้ว จะเห็นว่าสัดส่วนผู้ที่นิยมเลือกซื้อกะทิสด จะมากกว่าผู้ที่นิยมเลือกซื้อกะทิสสำเร็จรูปเพียงเล็กน้อย สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกะทิสดนั้นเพราะกะทิสดมีความสดใหม่ รสชาดอร่อย มีกลิ่นหอม และมีความเข้มข้น ส่วนผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อกะทิสสำเร็จรูปส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงเรื่องความสะดวก มาตรฐานของคุณภาพ อายุการเก็บรักษา และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปมากที่สุดคือตลาด เนื่องจากตลาดเป็นศูนย์รวมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเลือกซื้อกะทิจำนวนน้อยกว่า 2 ครั้ง และในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 500-1,000 กรัม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูงซึ่งถ้าบริโภคบ่อย ๆ ก็อาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคตามมาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องควบคุมปริมาณในการบริโภคแต่ละมื้อ ตลอดจนควบคุมความถี่ในการบริโภค

ให้พอเหมาะด้วย ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อกะทิของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำประกอบอาหารที่บ้าน เพราะกะทิสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายประเภททั้งประเภทของหวานและของหวาน ซึ่งการประกอบอาหารรับประทานเองนอกจากจะได้รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากแล้วยังช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าได้อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อกะทินั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พีรวัฒน์ วิจิตภทร (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวคลองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อารมณ์ วาฤทธิ์ (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในอันดับแรกนั้น เนื่องจากกะทิเป็นสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคควรพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลจะพิจารณาจากรสชาติ สี กลิ่น ความสด ใหม่ ความเข้มข้น ความสะอาด และอายุการเก็บรักษา ส่วนปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับรองลงมา เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้วยแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นด้วย และการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสามนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องนี้ไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ช่วยประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกะทิ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยเรื่องนี้เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อกะทิเพิ่มมากขึ้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของประเภทกะทิกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่น ความสดใหม่ ความเข้มข้น และความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

ด้านความเข้มข้น และสอดคล้องกับการศึกษาของพิรวัฒน์ วิจิตภัทร (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวคลองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสะอาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่น ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านดังกล่าวข้างต้นนั้น เนื่องจากกะทิเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถนำมาปรุงแต่งอาหารได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักใช้กะทิในการประกอบอาหารเพื่อเพิ่มความอร่อย ความกลมกล่อมของอาหาร นอกจากนั้นยังทำให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทานอีกด้วย

ปัจจัยราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยราคาด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิรวัฒน์ วิจิตภัทร (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวคลองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อกะทินั้น ถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ปัจจัยการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เวลาเปิดปิดร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พิรวัฒน์ วิจิตภัทร (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวคลองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่ายด้านหาซื้อสินค้าได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้ เนื่องจากปัจจัยเรื่องดังกล่าวเป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรวัฒน์ วิจิตภัทร (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวคลองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล

(2543) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก แถม การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อกระทิมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Recommendations from the Findings)

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิ เนื่องจากกระทิเป็นสินค้าบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปควรตระหนักในเรื่องของความสะอาด ใหม่ และมาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการกระทิสดควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลักควบคู่กับการจัดร้านให้ถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้รับใบรับรองอาหารปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนผู้ประกอบการกระทิสำเร็จรูปควรมีใบรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือระบบการผลิตคุณภาพ ISO ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วย

2) ราคา ควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะการตั้งราคาที่แพงกว่าร้านอื่นนั้นในมุมมองของผู้ซื้อไม่ได้แปลว่าสินค้าของเราจะมีคุณภาพดีกว่าร้านอื่นเลย และควรมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน เพื่อแสดงความเป็นธรรมในการขายและยังทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

3) การจัดจำหน่าย ควรหาทำเลที่ตั้งซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง โดยต้องพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสพบเห็นสินค้าของเราอยู่ตลอดเวลา ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดสายตาผู้ซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดหรือ แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญ เช่น เปิดร้านครบรอบ 1 ปี เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Further Study)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิสดและกระทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยราคา 3) ปัจจัยการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป แต่การวิจัยครั้งนี้ก็มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ในการวิจัยที่ไม่ครอบคลุม ตัวแปรในการวิจัยที่น้อยเกินไป ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่เพราะ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิได้มากกว่านี้

2) ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาแล้ว เช่น ด้านกระบวนการผลิต ด้านความมีมาตรฐานของสินค้า หรือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบความสัมพันธ์อื่น ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ กระทิด้วย

บรรณานุกรม
(BIBLIOGRAPHY)

- กมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ. 2546. พฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยธร ลิ้มศิลา. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัน อนุมานราชชน. 2544. ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐศาสตร์. เชียงใหม่: เชียงใหม่พิมพ์สวຍ.
- นภาพร เชี่ยวชาญ. 2547. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคงตัวของน้ำกะทิไขมันสูงบรรจุกระป๋อง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นัฐพล ตั้งสุภูมิ. 2545. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องชนิดดัดแปลงสัดส่วนของกรดไขมัน. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พินุต ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พีรวัฒน์ วิจิตภัทร. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวกล้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รองรัตน์ คำรินทร์. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. 2543. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภรณ์ วาฤทธิ. 2542. พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2548. “ยุทธศาสตร์มะพร้าว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.ftamonitoring.org> (9 มกราคม 2549).

Churchill, Gilbert A. and Peter, J. Paul. 1998. **Marketing: Creating Value for Customers.**

2nd ed. Boston, Mass.: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl. 2000. **Marketing.** 5th ed. USA.:

South Western College Publishing Co.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey:

Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Richard J. 2002. **Consumer Behavior.** 9th ed. New York: Harcourt, Inc.

Stanton, William J.; Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. 2001. **Marketing.** 12th ed. New

York: McGraw-Hill Book Co.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทะเหล็กและกระทะสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงใคร่ขอ
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
☐ ไม่ได้เรียน ☐ เรียนแต่ไม่จบการศึกษาชั้นบังคับ
☐ ประถมศึกษา (การศึกษาชั้นบังคับ) ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ กรรมกร/ เกษตรกร/ รับจ้าง
☐ แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของท่าน
รายได้ประจำ.....บาท/ เดือน
รายได้เสริม.....บาท/ เดือน
รายได้ของครอบครัว
รายได้ของสามี/ ภรรยา.....บาท/ เดือน
รายได้ของบุตรที่อาศัยอยู่ด้วยกัน.....บาท/ เดือน
รายได้รวมของบุคคลอื่นในครอบครัว.....บาท/ เดือน

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านนิยมเลือกซื้อกะทิประเภทใด

- ☐ กะทิสด ☐ กะทิลำเร็จรูป ☐ ทั้ง 2 อย่างแล้วแต่โอกาส

2. ท่านเลือกซื้อกะทิสดจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ ตลาด ☐ ร้านค้าปลีก-ส่งที่จำหน่ายกะทิโดยตรง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อกะทิลำเร็จรูปจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ ตลาด ☐ ร้านขายของชำ
☐ มินิมาร์ท ☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ในหนึ่งเดือนท่านซื้อกะทิประมาณ.....ครั้ง

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อกะทิประมาณเท่าใดต่อครั้ง (ระบุเป็นน้ำหนัก)

- ☐ 100-500 กรัม (1ขีด-5 ขีด) ☐ 500-1,000 กรัม (ครึ่ง กก.-1 กก.)
☐ มากกว่า 1,000 กรัม (มากกว่า 1 กก.) ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกะทิของท่าน เพื่อเหตุผลใดมากที่สุด

- ☐ ประกอบอาหารที่บ้าน ☐ ประกอบอาหารจำหน่าย
☐ นำไปจำหน่าย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิงของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ในการตัดสินใจ	ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติ					
1.2 สี					
1.3 กลิ่น					
1.4 ความสด ใหม่					
1.5 ความเข้มข้น					
1.6 ความสะอาด					
1.7 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
1.8 อายุการเก็บรักษา					
2. ปัจจัยราคา					
2.1 ความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 ราคาประหยัด					
2.5 สามารถต่อรองราคาได้					
3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อสินค้าได้ง่าย					
3.2 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3.3 เวลาเปิดปิดร้าน					
3.4 สภาพแวดล้อมของ สถานที่จำหน่าย					
3.5 ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ในการตัดสินใจ	ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลด แลก แจก แถม					
4.2 การโฆษณา					
4.3 การให้คำแนะนำของผู้ขาย					
4.4 การได้รับคำแนะนำจาก ผู้ที่เคยซื้อ					
4.5 บริการที่ดีของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 4 :

ท่านต้องการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กะทิสด

- ☐ 1.1 ความสะอาด
- ☐ 1.2 ความสด ใหม่
- ☐ 1.3 มาตรฐานของคุณภาพสินค้า
- ☐ 1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
- ☐ 1.5 ราคาที่สมเหตุสมผล
- ☐ 1.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. กะทิลำเร็จรูป

- ☐ 2.1 ความสะอาด
- ☐ 2.2 ความสด ใหม่
- ☐ 2.3 มาตรฐานของคุณภาพสินค้า
- ☐ 2.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
- ☐ 2.5 ราคาที่สมเหตุสมผล
- ☐ 2.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกึ่งกาญจน์ ศรีทองสุข
เกิดเมื่อ	19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโกวิทราษฎร์เชียงใหม่
	พ.ศ. 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม
	สาขาวิชาพาณิชยกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
	สาขาวิชาการเลขานุการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่
	พ.ศ. 2547 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่