

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรรถัย พรศิริประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรรถัย พรศิริประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรรถัย พรศิริประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

อรรถัย พรศิริประเสริฐ. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยค่าเพียร์สันไค-สแควร์ และ การทดสอบความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มเป็นการวัดข้อมูลในระดับอันดับ ใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
3. ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ โอรีโอ ประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ขนมบิสกิตประเภทคุกกี้ รสชาติขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ รสหวาน โดยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยคือ 3.60 ครั้ง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 58.52 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อรับประทานเล่น หรือรับประทานเพื่อรองท้อง และซื้อขนมบิสกิตเพื่อบริโภคเอง ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต คือ ปัจจัยด้านรสชาติ และร้านค้าที่ซื้อขนมบิสกิต ได้แก่ ร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ

4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง กรณีถ้ามีขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ วางจำหน่าย จะมีแนวโน้มในการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ที่วางขายนั้น และในกรณีที่ยี่ห้อที่รับประทานอยู่เป็นประจำมีการปรับราคาขึ้น จะยังคงซื้อบิสกิตยี่ห้อนั้นอยู่

5. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค และด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

6. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนและ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

12. พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Product Factors Affecting Biscuit Buying Behavior of Consumers in Bangkok

AN ABSTRACT

BY

ORATAI PORNSIRIPRASERT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration in Market

at Srinakharinwirot University

February 2009

Oratai Pornsiriprasert. (2009). *Product Factors Affecting to Biscuit Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study product factors that affected buying behavior of Biscuit of consumers in the Bangkok by studying demographic factors which are gender, age, education level, occupation and average income per month, product factors including quality of product, physical of product, brand, packaging and variety of product, biscuit buying behavior as well as biscuit buying tendency.

The sample is 385 Bangkok consumers who have bought and eaten any brand of biscuit within 3 months. Questionnaire is used for collecting data and data is analyzed by statistical methods such as percentile, mean, standard deviation, Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at the statistical significant level of 0.05.

This research found that

1. Most of consumers are female, 26 – 30 years old, bachelor's degree graduates, work in private company and have average income 10,001 – 15,000 Baht per month.
2. Most of consumers give priority to product factors toward quality of product, physical of product, packaging and variety of product at high level
3. Most frequent purchased brand is Oreo. Category of biscuit that consumers buy is cookies with sweet flavor. The average buying frequency is about 3.60 times per month with buying expense of 58.52 Baht per time. They normally buy biscuit for a snack. The criteria in buying biscuit is flavor and they usually buy it from convenience stores.
4. Consumers have moderate tendency to buy biscuit in case of launch of new biscuit brand and the increasing in price of the old brand.
5. Gender has affected biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in terms of category of biscuit, flavor, buy to whom and criteria in buying at the statistical significant level of 0.05 but has not affected in buying objective.
6. Age has affected biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in terms of category of biscuit, flavor, buying objective, buy to whom, criteria in buying at the statistical significant level of 0.05.

7. Education level has affected biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in terms of criteria in buying at the statistical significant level of 0.05.

8. Occupation has affected biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in terms of buying objective, criteria in buying and buying outlet at the statistical significant level of 0.05.

9. Average income per month has affected biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in terms of category of biscuit, criteria in buying and buying outlet at the statistical significant level of 0.05.

10. Product factors which are quality of product, physical of product, packaging and variety of product have relationship with biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in term of buying frequency per month at the statistical significant level of 0.05 but have no relationship with buying expense per time.

11. Product factors in term of brand of product has no relationship with biscuit buying behavior of consumers in Bangkok in terms of buying frequency per month and buying expense per time.

12. Biscuit buying behavior in terms of buying frequency per month and buying expense per time have relationship with biscuit buying trend of consumers in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ อรทัย พรศิริประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ทั้ง 2 ท่าน คือ อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ แนวคิดในการศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ร่วมเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณความรัก ความห่วงใยจากใจ ที่มีให้กันเสมอมา และเพื่อนๆ MBA รุ่น 9 ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออัญมูชาคุณบิดามารดา อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรทัย พรศิริประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
พฤติกรรมการซื้อ.....	25
ประวัติและวิวัฒนาการอุตสาหกรรมขนมอบ.....	28
ประเภทและสภาพตลาดของขนมบิสกิตในประเทศไทย.....	30
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การทดสอบสมมติฐาน.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	119
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครุ่น (70s)	20
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	52
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์.....	56
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์.....	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	59
9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อ.....	60
10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1.....	61
11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 2.....	63
12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 3.....	64
13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทขนมบิสกิตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อบ่อยที่สุด.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรสชาติขนมบิสกิตที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบบ๊วยที่สุด.....	66
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ พฤติกรรมกรรมการซื้อบิสกิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบิสกิตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของการซื้อบิสกิตเพื่อการบริโภค ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมบิสกิต.....	69
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ.....	71
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ.....	72
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	73
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค.....	73
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ.....	74
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ.....	75
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ.....	77
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	78
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค.....	79
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ.....	80
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ.....	81
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการ ซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ.....	82
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	83
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ.....	84
36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ.....	85
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ	86
38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ.....	87
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน.....	89
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต.....	92
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน.....	95
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต.....	97
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน.....	99
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต.....	101
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน บรรจุภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน.....	102
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน บรรจุภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต.....	104
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน.....	106
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต.....	108
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	110
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อขนม บิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	112
52	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด.....	11
3 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	12
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	22
5 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27
6 แสดงแผนภูมิสัดส่วนตลาดบิสกิตในประเทศไทย.....	30
7 แสดงส่วนแบ่งตลาดบิสกิตในประเทศไทย ปี 2548 – 2550.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2551 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยถือได้ว่าต้องเผชิญกับความเสี่ยงในด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อาจจะลดลงค่อนข้างมาก ซึ่งปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำอยู่แล้ว โดยในปี 2550 ที่ผ่านมามีอัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยวอยู่ที่ประมาณ 0.78 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เท่านั้น อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยด้านต่างๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวให้ลดต่ำลงได้ ซึ่งปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ประกอบด้วย เรื่องของค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเรื่องมาตรการห้ามแจกของแถมหรือของเล่นในซองขนม ตามกฎหมายขององค์การอาหารและยา (อย.) ปัจจัยเรื่องกระแสข่าวเกี่ยวกับการพบสารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนในขนมขบเคี้ยว ซึ่งสารดังกล่าวคือสารอะคริลาไมด์ เป็นสารก่อมะเร็งที่มักจะปนเปื้อนอยู่ในขนมขบเคี้ยวชนิดมันฝรั่งทอดกรอบ ขนมปังกรอบ บิสกิต แครกเกอร์ ที่มีกระบวนการผลิตที่ใช้ความร้อนสูงหรือใช้เวลาในการอบ และทอดนานเกินไป จึงอาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลในการเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทดังกล่าวของบรรดาผู้บริโภคไทย จนอาจทำให้เกิดการลดปริมาณการบริโภคลง (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2331 : มิถุนายน 2551)

ปัจจัยด้านต้นทุนก็เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นมากของผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวในปี 2551 เมื่อเทียบกับปี 2550 ประกอบกับการเข้ามาทำตลาดของขนมขบเคี้ยวจากอินโดนีเซียและมาเลเซียซึ่งมีราคาถูก ทำให้หากผู้ผลิตปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคลงก็เป็นได้ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวถือเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคกลุ่มแรกๆ ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับลดการบริโภค การปรับกลยุทธ์อย่างเต็มที่จึงเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การกระทำก่อนการปรับราคา ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาได้แก่ 1. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในท้องตลาดมักมีรสชาติและรูปแบบที่คล้ายกัน การใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ผลิตสินค้าที่อิงกระแสรักสุขภาพ เช่น ผลิตขนมขบเคี้ยวที่มีไขมันต่ำ หรือไร้ไขมัน การใช้สารสร้างความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการใช้น้ำตาลที่มีราคาสูงลงได้ อีกทั้ง ยังเป็น การเปลี่ยนทัศนคติ มุมมองขนมขบเคี้ยวในสายตาของผู้บริโภคที่คิดว่าบริโภคปริมาณมากแล้วจะทำให้อ้วน รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่ใช้ความร้อนในระดับที่ไม่สูงมากนัก เพื่อไม่ก่อให้เกิดสารก่อมะเร็ง 3. กลยุทธ์เน้นการทำตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคนให้มากขึ้น ด้วย

โครงสร้างประชากรไทยที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ในปี 2533 ประชากรวัยต่ำกว่า 20 ปี จะเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ขณะที่ในปี 2553 ประชากรกลุ่มอายุประมาณ 30 - 45 ปี จะเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือประชากรกลุ่มที่มีอายุประมาณ 20 - 29 ปี และกลุ่มอายุ 10 - 19 ปีตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรปรับเปลี่ยนเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคหลักจากเด็กไปสู่กลุ่มวัยทำงาน หรือวัยกลางคนมากขึ้น อันเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า 4. กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรม below the line ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มาก เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในย่านชุมชนต่างๆ นอกจากนั้น ควรที่จะขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก ตามแหล่งชุมชนให้กว้างขวางขึ้น นอกจากการพึ่งพาห้างสรรพสินค้า หรือ ดิสเคาต์สโตร์ต่างๆ 5. กลยุทธ์การปรับลดขนาดผลิตภัณฑ์ การปรับลดปริมาณลงโดยจำหน่ายในราคาเดิม แต่การปรับลดปริมาณจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีปริมาณที่น้อยลงมากนัก อันจะทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อลงมากที่สุด 6. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและมีประโยชน์ใช้สอย บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบให้โดดเด่น ชวนหยิบ รวมถึงควรคำนึงถึงประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และ 6. กลยุทธ์การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจคือ ประเทศเพื่อนบ้านไทย อันได้แก่ พม่า กัมพูชา ลาว และเวียดนาม เนื่องจากทั้ง 4 ประเทศเริ่มรับวัฒนธรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น รวมถึงประชากรในประเทศเหล่านี้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งการขนส่งผลิตภัณฑ์จากไทยไปยังประเทศต่างๆ เหล่านี้มีความสะดวกมากขึ้น และมีต้นทุนในการขนส่งที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการขนส่งไปยังประเทศอื่น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2331 : มิถุนายน 2551)

ดังนั้นแม้ว่าในปี 2551 ตลาดขนมขบเคี้ยวจะต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ มากมาย แต่ถ้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีการปรับตัวและปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ก็น่าจะส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2551 ยังสามารถขยายตัวได้ประมาณ 4 - 5% ไกล่เคียงกับการขยายตัวจากปี 2550 ที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 12,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2551)

และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมขบเคี้ยวประเภท ขนมบิสกิต ซึ่งประกอบไปด้วย ขนมประเภทคุกกี้ แคร็กเกอร์ และเวเฟอร์นั้น มีอัตราการขยายตัวมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวรวมทั้งหมด ซึ่งมูลค่าตลาดขนมบิสกิตนับตั้งแต่ ปี 2548 จนถึงปี 2550 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละประมาณ 14 - 17% (Nielsen Company : 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาวะตลาดขนมบิสกิตถึงแม้จะมีปัจจัยเสี่ยง และข้อจำกัดต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย แต่ก็ยังคงมีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยที่จำเป็นจะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ก็คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต และแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต เพื่อบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมบิสกิตในประเทศ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือความได้เปรียบที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมบิสกิต
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มในการซื้อ มาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าเดิม และจูงใจลูกค้าเพื่อใหม่เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนธุรกิจด้านขนมบิสกิต ให้ทราบว่ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability samples) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงตามสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกร้านค้าที่เป็นตัวแทนประเภทของร้านค้าปลีกเหล่านี้ ดังนี้ ให้ร้าน 7-Eleven แทน ร้านสะดวกซื้อ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต แทน ซูเปอร์มาร์เก็ต และ เทสโก้ โลตัส แทน ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากตัวแทนเหล่านี้มีจำนวนสาขามากกว่าร้านค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละตัวแทนร้านค้า 3 ร้านค้า แบ่งตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างร้านค้าละเท่าๆ กัน ดังนี้

7-Eleven	จำนวน	128	ตัวอย่าง
----------	-------	-----	----------

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	128	ตัวอย่าง
------------------------	-------	-----	----------

เทสโก้ โลตัส	จำนวน	129	ตัวอย่าง
--------------	-------	-----	----------

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและบริโภคขนมบิสกิต ในกรุงเทพมหานคร ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 จนครบจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 20 ปี

1.1.2.3 21 – 25 ปี

1.1.2.4 26 – 30 ปี

1.1.2.5 31 – 35 ปี

1.1.2.6 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต

1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์

1.2.4 บรรจุภัณฑ์

1.2.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ดังนี้

1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ยืนยันคุณภาพของขนมบิสกิต ไม่ว่าจะเป็น การระบุส่วนผสม การระบุวันหมดอายุ การระบุวันผลิต คุณค่าทางโภชนาการจากขนมบิสกิต และรสชาติของบิสกิต

1.2 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปร่างลักษณะความนุ่มและความกรอบของขนมบิสกิต กลิ่น รสชาติและเนื้อของขนมบิสกิต ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.3 ราคาสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ของยี่ห้อขนมบิสกิตของผู้ผลิต และของผู้จัดจำหน่ายขนมบิสกิต

1.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มขนมบิสกิต

1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าประเภทขนมบิสกิตให้เลือกเป็นจำนวนมาก ในรูปของ สี กลิ่น รสชาติ ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายการซื้อขนมบิสกิตเพื่อการบริโภคส่วนตัว เช่น ประเภทของขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นต้น

3. แนวโน้มการซื้อ หมายถึง การกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อขนมบิสกิตเพื่อการบริโภคอย่างไร เช่น ถ้ามีขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่

4. ขนมบิสกิต หมายถึง ขนมอบที่มีลักษณะแข็งหรือกึ่งแข็ง และมีความกรอบ ผลิตจากแป้งสาลี แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

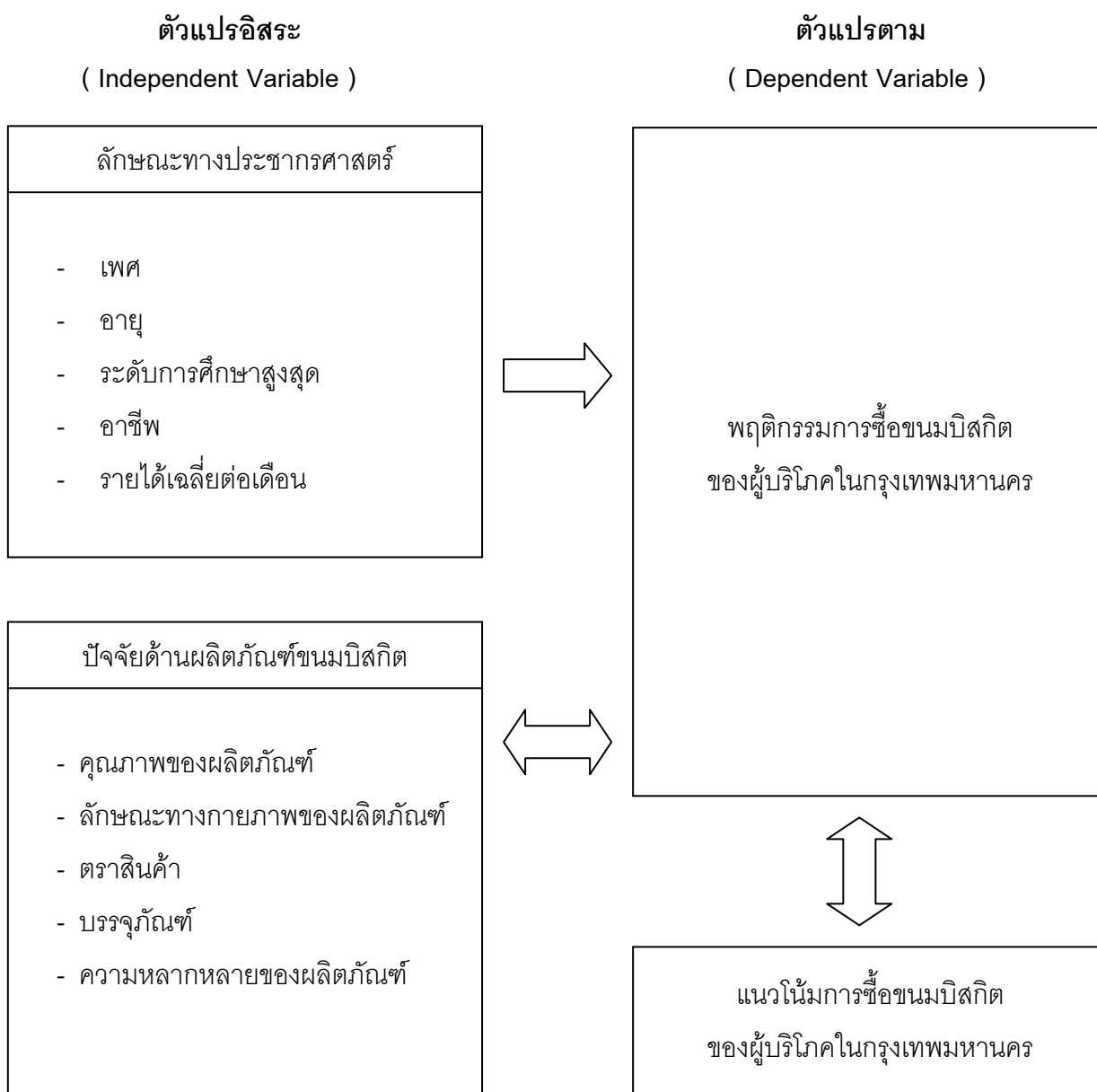
4.1 คูกี้ คือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีหยาบ และออร์สหวาน มีกรรมวิธีการผลิตในรูปแบบต่างๆ อาทิ ทรงกลม แบบม้วนหรือแบบตัดขวางเป็นแผ่น โดยทั่วไปจะมีลักษณะพื้นผิวหยาบ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คูกี้ ในตลาด เช่น โอรีโอ ฟันโอ

4.2 แคร็กเกอร์ คือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลี มีลักษณะแห้ง บางและกรอบ อาจจะมีความฟูหรือไม่ฟูก็ได้ โดยปกติจะมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แคร็กเกอร์ในตลาด เช่น วอยซ์ เมจิทวิน

4.3 เวเฟอร์ คือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลี ซึ่งผ่านการนวดด้วยน้ำมันและน้ำให้ผสมกลมกลืน กันจนเป็นแผ่นบางกรอบ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เวเฟอร์ในตลาด เช่น โลซาน เซียงไฮ้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. ประวัติและวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมขนมอบ
5. ประเภท และสภาพตลาดขนมบิสกิตในประเทศไทย
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) ให้ความหมายว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล์ ทีปะปาล (2537: 222) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอขาย ให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997 : 492)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstorng. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) และ(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

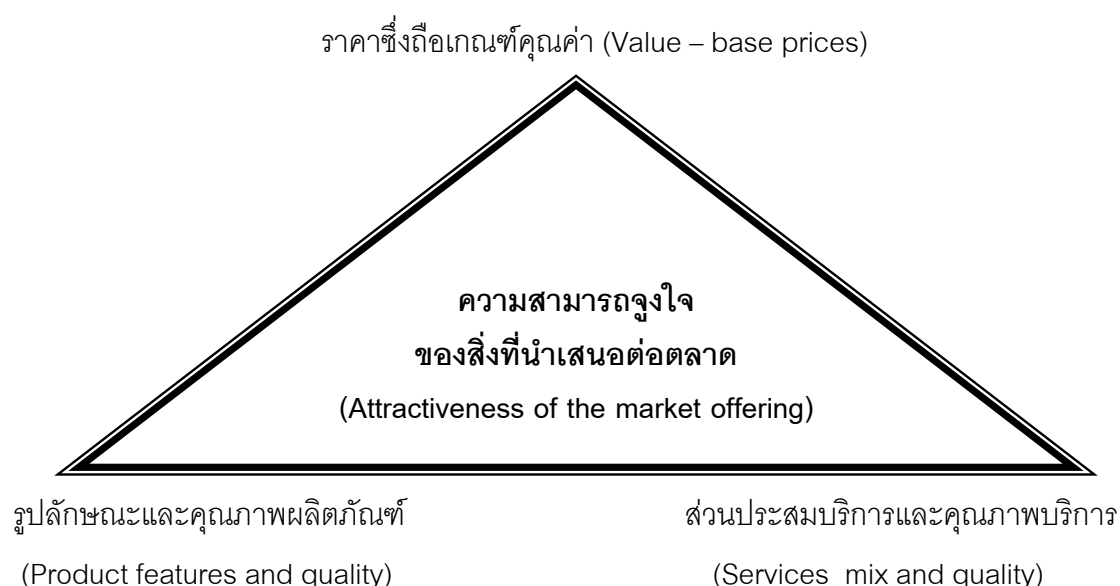
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 394) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel , Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ จนนำมาสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยทั้งนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน

1.2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

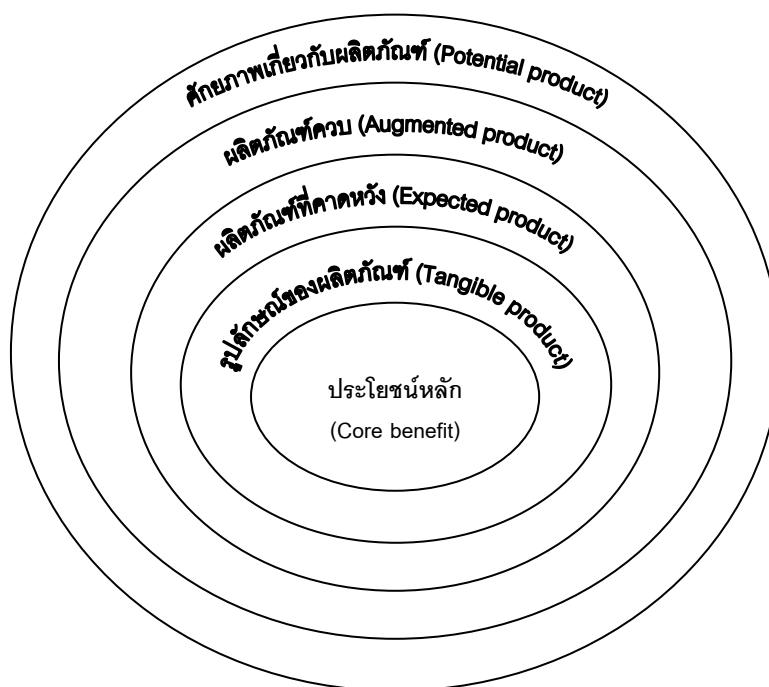
1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 394 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

1.3 ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า ลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2546 : 395

1.3.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น . ได้แก่

- 1.3.2.1 คุณภาพ (Quality)
- 1.3.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 1.3.2.3 รูปแบบ (Style)
- 1.3.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.3.2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 1.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.3.4.1 การติดตั้ง (Installation)

1.3.4.2 การขนส่ง (Transportation)

1.3.4.3 การรับประกัน (Insurance)

1.3.4.4 การใช้สินเชื่อ (Credit)

1.3.4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 397) สรุปว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความ เชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

1.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมี

ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับขึ้นหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

1.4.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น

1.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

1.4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

1.4.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าและบริการ (Guarantee)

1.4.7.1 การรับประกัน หรือ ใบประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ คือ

1.4.7.2 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.4.7.3 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.4.7.4 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบละเอียดเงื่อนไขอื่นๆ

1.4.7.5 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนคืนเงิน

1.4.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น

1.4.9 การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

1.4.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.4.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องทำการรับประกัน

1.4.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ที่มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานทางรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

1.4.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.4.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

1.4.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 401) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ว่า การแบ่งผลิตภัณฑ์อาจจะใช้หลักเกณฑ์การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ถาวร อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์นิยมใช้ความแตกต่างของตลาดเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer products) คือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.5.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) หมายถึงสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามอาจจะแบ่งผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ซื้อประจำ ได้แก่อาหาร สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ซื้อเมื่อถูกกระตุ้น เช่น การซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดที่มีซองแถม การซื้อสบู่พกแก้วเพราะมีการลดราคา และผลิตภัณฑ์ซื้อฉุกเฉิน ได้แก่ ยารักษาแผลสด บริการรถพยาบาล เป็นต้น สามารถแยก Convenience product ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.5.1.1.1 Staple product (สินค้าหลัก) คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง เช่น สบู่ แชมพู เครื่องปรุง ผงซักฟอก ซื้อครั้งละไม่มาก แต่บ่อย

1.5.1.1.2 Emergency product (สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการซื้อฉุกเฉิน หรือเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จึงซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา เช่น ยาแก้ปวด ผ้าอนามัย

1.5.1.1.3 Impulse product (สินค้าซื้อฉับพลัน) เป็นสินค้าที่จะซื้อเมื่อได้รับการกระตุ้น และเกิดความต้องการโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว

1.5.1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping products) หมายถึงสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการชื้อนานกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมีทั้งชนิดที่เป็นสินค้าแบบเดียวกันและสินค้าต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็น

สินค้าที่ต่างแบบกัน ผู้ซื้อจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน รถยนต์ ฯลฯ

1.5.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty products) หมายถึงสินค้าที่คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การใช้ความพยายามในการซื้อจะสูงมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อไม่จำเป็นต้องวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูง เช่น เครื่องดนตรี ของใช้หรูหรา ยารักษาโรค เป็นต้น

1.5.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ อันเนื่องมาจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็น หรือไม่รู้มาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นวางจำหน่าย อย่างไรก็ตามหากผู้ขายใช้ความพยายามในการขายให้มากก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อสำหรับบ้านเราได้แก่ ประกันชีวิต อุปกรณ์ซูชีพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

1.5.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial products) คือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ธุรกิจ ห้างร้าน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1.5.2.1 สิ่งที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) หมายถึง ทรัพย์สินถาวรประเภทที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งเครื่องจักรที่ต้องมีการติดตั้งเพื่อการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นิยมทำตามแบบที่วางแผนไว้ หรืออาจจะมีการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

1.5.2.2 เครื่องมือประกอบ (Equipments) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิต เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก รถเข็น รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือประกอบมีแหล่งจำหน่ายที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ซื้อนิยมซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย

1.5.2.3 วัตถุดิบ (Materials) หมายถึงสินค้าหรือสิ่งของที่ใช้เป็นส่วนผสมหรือเป็นส่วนประกอบในการผลิตเป็นสินค้า วัตถุดิบอาจจะได้มาจากธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุ ผลผลิตจากป่า สัตว์มีชีวิตร หรือเป็นวัตถุดิบที่ได้รับการผลิตขึ้นมา เช่น สัตว์เลี้ยง ไผ่ไหม ผลไม้ การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบนิยมสั่งซื้อจากผู้ผลิต หรือเจ้าของวัตถุดิบโดยตรง

1.5.2.4 วัสดุหรือชิ้นส่วนประกอบ (Component materials and parts) มีลักษณะคล้ายวัตถุดิบ แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นชิ้นที่ใช้ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยวัสดุหรือชิ้นส่วนประกอบหลาย ๆ ชิ้น สำหรับประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ 1 ชนิด วัสดุประกอบจะถูกนำไปใช้ในลักษณะเปลี่ยนรูปร่างเดิมไป เช่น หนังหุ้มเบาะรถยนต์ ส่วนชิ้นส่วนประกอบจะถูกนำไปใช้ในลักษณะเดิม สามารถถอดหรือเปลี่ยนได้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย

1.5.2.5 วัสดุใช้สอย (Suppliers) หรือวัสดุสิ้นเปลืองที่ถูกใช้ในโรงงานหรือบริษัทห้างร้าน อาทิ น้ำมันเครื่อง กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป มีการวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อไปเพื่อการบริโภคได้ด้วย

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 405) ได้กล่าวถึงเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึงแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น ร้านเครื่องเขียน จะมีรายการผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ดินสอดำ 2 ปี กระดาษทำปกรายงาน ไหมโบรแทรกเตอร์ แต่ละอย่างเหล่านี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ 1 รายการ

1.6.2 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รายการที่มีความสัมพันธ์กัน อันอาจจะเป็นเนื่องจากลักษณะการใช้งานเหมือนกัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มเดียวกัน เช่น เครื่องเขียน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เป็นต้น

1.6.3 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Width of product) การพิจารณาความกว้างของผลิตภัณฑ์สามารถตรวจสอบได้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามร้านค้า หากร้านค้าใดมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายมากกว่า 1 สายผลิตภัณฑ์ เราเรียกร้านนี้ว่าจำหน่ายตามความกว้าง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทั้งนี้เพราะร้านเหล่านี้มีผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าวางจำหน่ายหลาย ๆ สายอยู่ในที่เดียวกัน

1.6.4 ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Depth of product) การจำหน่ายตามความลึกของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลายรายการ เช่น ร้านขายยา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ในกรอบความคิดในการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้างต้นจะเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้สามารถนำผลที่ศึกษามาใช้ประโยชน์เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจับพลัน ว่าควรกำหนดผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปลักษณะ คุณสมบัติ และราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้อง ความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546 : 67) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อ สินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมตัวเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ และ บริการโดย คาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้น จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546 : 194)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

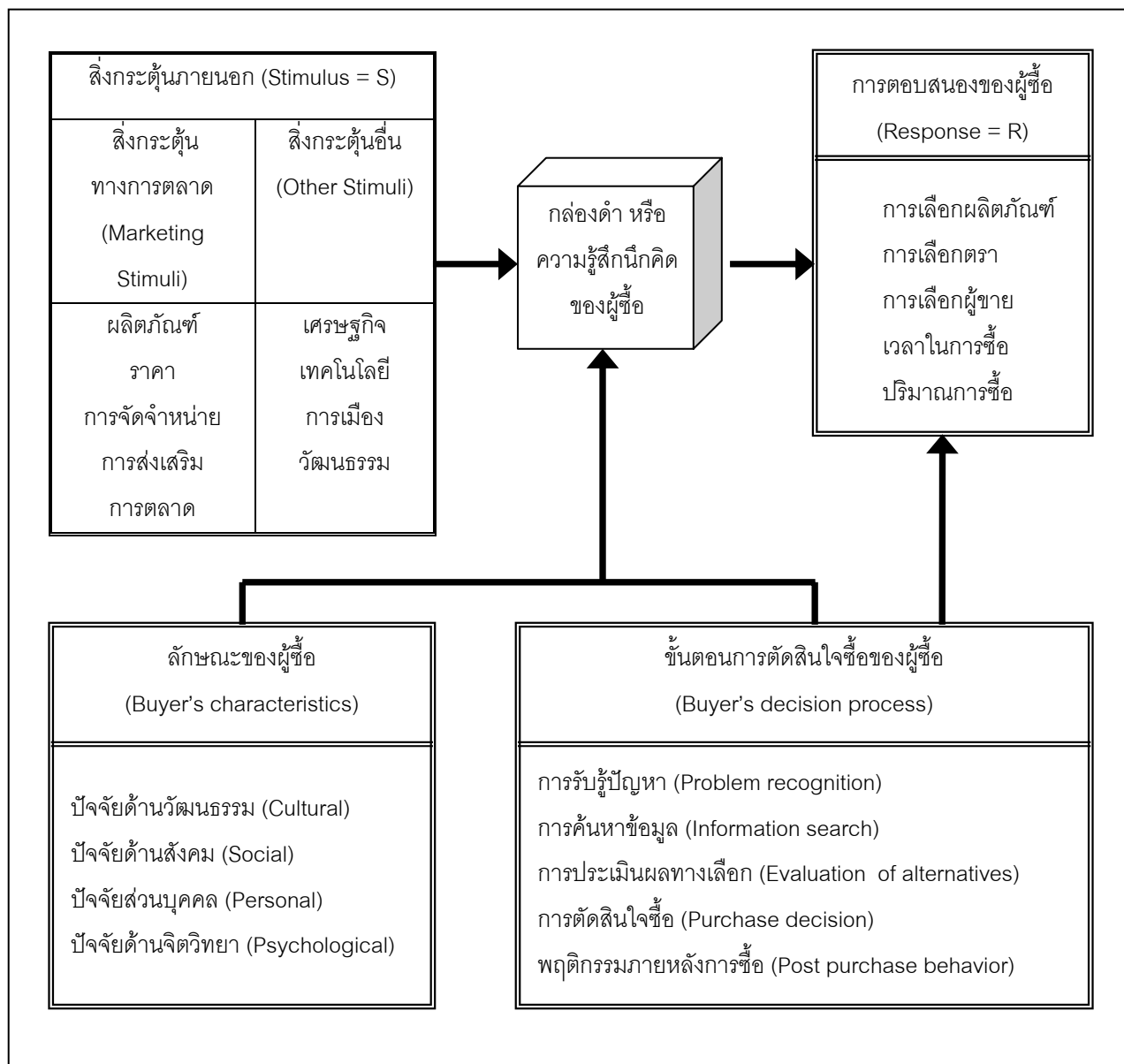
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (Daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อการดำเนินการตลาด (Marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่านักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง

เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box ” นั่นเอง



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 110.

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

2.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.3.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความ

ต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง

จากแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่านักการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษา The black box หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีสิ่งกระตุ้นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดหาหรือผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในกรอบความคิดในการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

3. พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

3.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior)

สุณิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (2537) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 : 580) ดังนั้น การที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น เป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา (Black box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และปริมาณในการซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 : 580) ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็คืออาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว

จากแนวคิดนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคส่วนตัว

3.2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

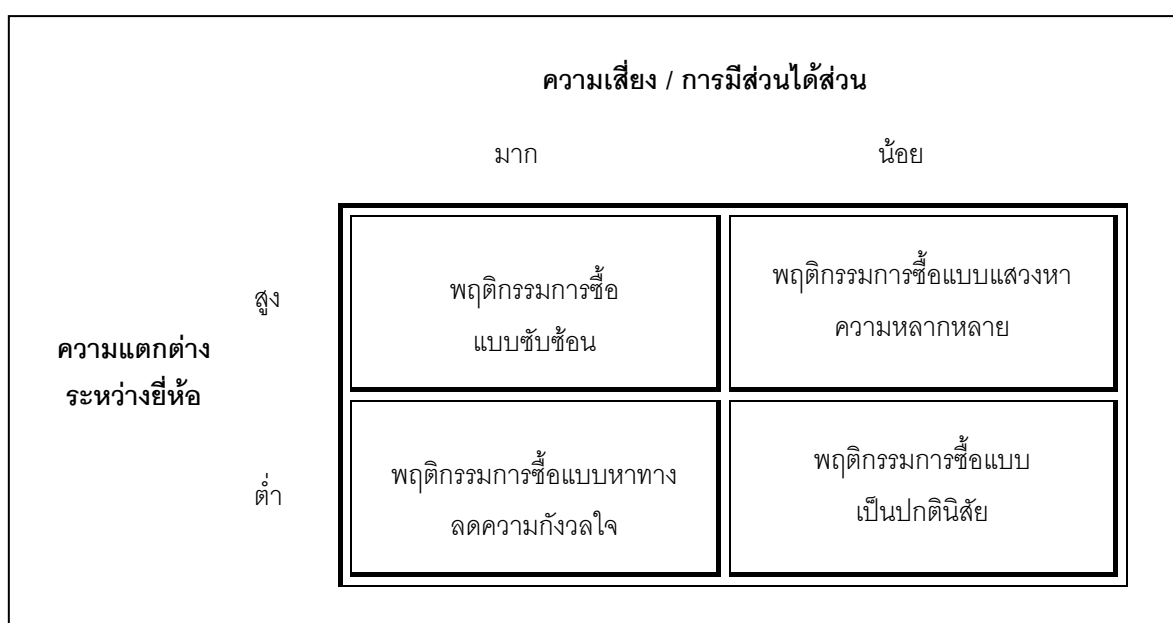
นางลักษณ์ จารุวัฒน์ (โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ , Online : 2551) ได้สรุปรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามระดับความเสี่ยง และการมีส่วนได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้านั้น (Degree of buying involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of differences among brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

3.2.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance – reducing buying behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้ารู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีความลังเลใจพิจารณาอีก ตัวอย่าง สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องชั่งปัดเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอๆกัน ก็น่าจะเหมือนกัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3.2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อนและใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

3.2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking buying behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยากซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : นางลักษณ จารุวัฒน์ (โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ , Online : 2551)

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นตัวแปรตามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในกรอบความคิดในการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้

4. ประวัติและวิวัฒนาการอุตสาหกรรมขนมอบ

4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขนมอบ

"ขนมอบ" หมายถึง อาหารหวานที่มีส่วนผสมของแป้งสาลีที่ทำให้สุกด้วยความร้อนจาก ใอน้ำ หรือไฟ ส่วนคำว่า "เทคโนโลยี" หมายถึง การนำเอาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ ใช้ในศิลปะแขนงต่างๆ ดังนั้น "เทคโนโลยีขนมอบ" จึงหมายถึงการนำเอาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำผลิตภัณฑ์ขนมอบนั่นเอง (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Online : 2551)



4.1.1 อุตสาหกรรมขนมอบในยุโรป

3000 ปีก่อนศตวรรษ ชาวสวิสในยุคหินนำข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกแล้วนำไปผสมน้ำ แล้วเทลงบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ทำให้ได้ขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ นอกจากนี้พวกเขาทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้มีการผสมก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ลงไปผสมเสร็จใหม่ๆ ทำให้ได้ขนมปังที่เบาและเลิครส

4.1.2 อุตสาหกรรมขนมอบในสหรัฐอเมริกา

เริ่มเข้ามาในปี ค.ศ. 1604 โดยชาวอาณานิคมเจมทาวน์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากจากสมัยโรมัน จนเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเฟื่องฟูในสหรัฐอเมริกา (ช่วงครึ่งหลังศตวรรษที่ 19) ได้มีการสร้างตู้อบและเครื่องผสมแป้งเกิดขึ้น ตลอดจนการค้าระหว่างรัฐก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้กิจการด้านนี้มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว

4.1.3 อุตสาหกรรมขนมอบในเอเชีย

ญี่ปุ่นที่คนเอเชียนิยมใช้ในการบริโภคเป็นหลักตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็คือข้าว ดังนั้นในช่วงแรกๆ ของอุตสาหกรรมในเอเชียจะมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ซ้ำมาก เพราะถือว่าเป็นอาหารที่ไม่จำเป็นแต่พุ่มเพื่อย แต่ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองพบว่ามีการวิวัฒนาการอย่าง

รวดเร็ว เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับประเทศตะวันตกมากขึ้น ประเทศตะวันตกมีการให้ความช่วยเหลือให้แก่แหล่งที่ยากจนหรือโรงเรียนต่างๆ โดยการบริจาคข้าวสาลีเพื่อนำมาจัดทำขนมอบ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของคนเอเชียมีการเปลี่ยนแปลงไปตามชาวตะวันตกมากขึ้น ในระยะนั้นมีการส่งข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลียมายังประเทศต่างๆ ในเอเชีย ทำให้มีโรงโม่แป้งที่ทันสมัยเกิดขึ้น และเมื่อคนในเอเชียมีรายได้หรือมีกำลังในการซื้อมากขึ้นก็จะนิยมอาหารตะวันตกมากกว่าอาหารพื้นเมือง นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ทำให้ความต้องการขนมอบเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสังคมที่ที่การเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมที่รีบเร่ง ค่านิยมที่ยึดเอาแบบตะวันตกเป็นหลัก เป็นผลทำให้อุตสาหกรรมขนมอบมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องการ เกิดการเปลี่ยนแปลงจากร้านเล็กๆ มาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีการแข่งขันกันทางธุรกิจด้านนี้สูงขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต้นทุนการผลิต วัสดุหรือสูตรการผลิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมอบ การปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น

4.1.4 อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

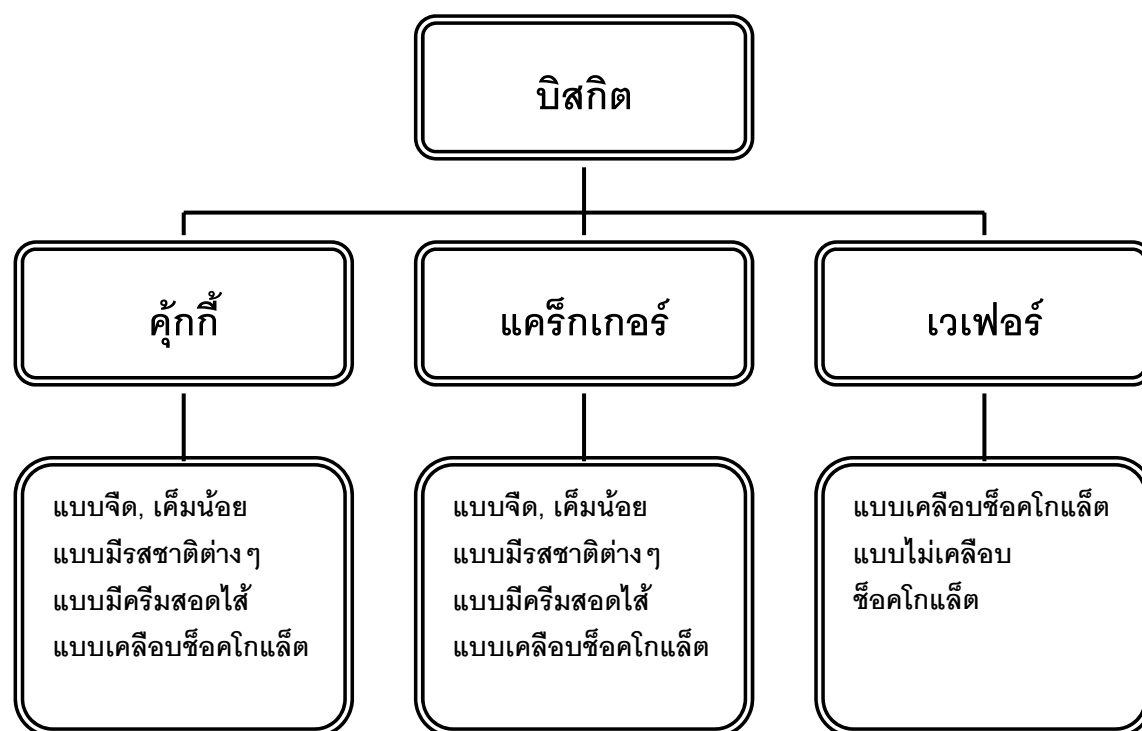
ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้นในกรุงเทพฯ มีร้านขายเค้กและคุกกี้ 2 - 3 ร้าน และคนไทยในช่วงนั้นก็ไม่นิยมบริโภคขนมปัง ส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสพิเศษๆ แต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจะมีร้านผลิตและขายขนมอบทุกชนิด ซึ่งเป็นผลมาจากที่คนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยในการบริโภคเปลี่ยนไป แต่การบริโภคก็ยังเป็นครั้งคราวและโอกาสพิเศษเท่านั้น

ในช่วงสงครามเวียดนามนั้น ประเทศไทยเป็นที่ตั้งฐานทัพของทหารอเมริกัน ความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมอบในประเทศไทยจึงเพิ่มมากขึ้น มีการนำเข้าข้าวสาลีและตั้งโรงงานโม่แป้งสาลีขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้น ซึ่งทางโรงงานก็มีการจัดผู้เชี่ยวชาญด้านขนมอบมาแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดร้านผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนสนใจชิมซั้บและรู้จักที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากคนไทยนิยมกินอาหารที่มีความสด ดังนั้นในช่วงแรกๆ จะเป็นร้านผลิตและจำหน่ายเล็กๆ ในแต่ละท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันการขนส่งคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็ว เทคโนโลยีในการผลิต การบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาขนมอบมีการพัฒนาสูงขึ้น ตลอดจนรูปแบบหรือช่องทางการจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ผลิตในปัจจุบันจึงเป็นโรงงานขนาดย่อมเพื่อส่งตามร้านค้าปลีก ในแต่ละโรงแรมหรือแต่ละห้างสรรพสินค้าก็จะมีแผนกเบเกอรี่ไว้เพื่อบริการลูกค้า นอกจากนี้ในระดับครัวเรือนเองก็ได้รับความสนใจจากแม่บ้านด้วยเช่นกัน จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญและจะมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง

5. ประเภทและสภาพตลาดของขนมบิสกิตในประเทศไทย

5.1 ประเภทของขนมบิสกิตในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต (Biscuit category) ในประเทศไทย มีการแบ่งสัดส่วนตลาด (Biscuit segmentation) ตามประเภทผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงแผนภูมิสัดส่วนตลาดบิสกิตในประเทศไทย

ที่มา : Nielsen Company. 2548.

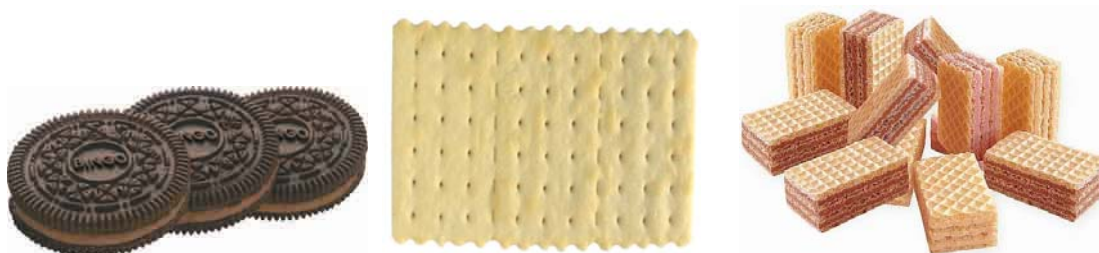
5.2 ความหมายของบิสกิต

Nielsen Company ได้ให้ความหมายของบิสกิตไว้ว่า บิสกิต คือ ขนมอบที่มีลักษณะแข็งหรือกึ่งแข็ง และมีความกรอบ ซึ่งผลิตจากแป้งสาลี โดยลักษณะจะตรงกันข้ามกับขนมเค้กซึ่งมีความชื้น และฟองอากาศทำให้ขนมเค้กมีความอ่อนนุ่มมากกว่า แป้งเป็น

5.2.1 คุกกี้ คือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีหยาบและออกกรสหวาน มีกรรมวิธีการผลิตในรูปแบบต่างๆ อาทิ ทองกลม แบบม้วนหรือแบบตัดขวางเป็นแผ่น โดยทั่วไปจะมีลักษณะพื้นผิวหยาบ แต่จะมีด้านเรียบอย่างน้อย 1 ด้าน

5.2.2 แครกเกอร์ คือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลี มีลักษณะแห้ง บางและกรอบซึ่งอาจจะมี ความฟูหรือไม่ฟูก็ได้ โดยปกติจะมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส

5.2.3 เวเฟอร์ คือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีซึ่งผ่านการนวดด้วยน้ำมันและน้ำให้ผสมกลมกลืน กันจนเป็นแผ่นบางและกรอบ



ตัวอย่างคุกกี้ในตลาด



แบบมีครีมสอดไส้

ตัวอย่างแคร็กเกอร์ในตลาด



แบบเคลือบช็อกโกแลต

ตัวอย่างแคร็กเกอร์ในตลาด



แบบมีรสชาติต่างๆ

ตัวอย่างเวเฟอร์ในตลาด



แบบไม่เคลือบช็อคโกแลต



แบบเคลือบช็อคโกแลต

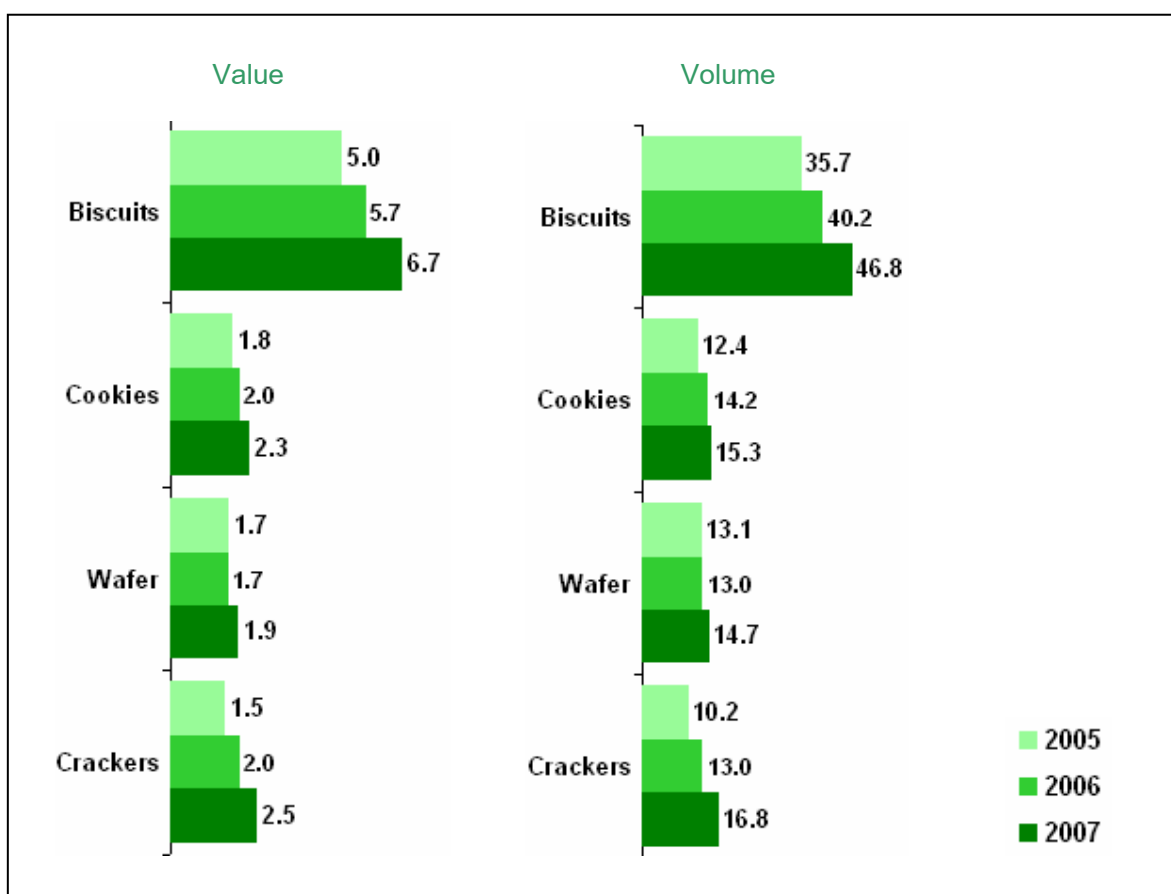
5.3 มูลค่าตลาด คูกี้ แคร็กเกอร์ เวเฟอร์ ประเทศไทย

มูลค่าตลาดรวมปี 2550 ประมาณ 6,700 ล้านบาท/ปี

- คูกี้ 2,300 ล้านบาท/ปี
- แคร็กเกอร์ 2,500 ล้านบาท/ปี
- เวเฟอร์ 1,900 ล้านบาท/ปี

ปริมาณตลาดรวมปี 2550 ประมาณ 46,800 ตัน/ปี

- คูกี้ 15,300 ตัน/ปี
- แคร็กเกอร์ 16,800 ตัน/ปี
- เวเฟอร์ 14,700 ตัน/ปี



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนแบ่งตลาดบิสกิตในประเทศไทย ปี 2548 – 2550

ที่มา : Nielsen Company 2551

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เดือนละ 10,000 – 19,999 บาท ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พีและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงาม มีสีสันสดใส ก็มีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ด้านการลดราคา 25% ทุกวัน พุช อยู่ในระดับดีมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ใดได้ 4 ชิ้น แถม 1 ชิ้น, สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสนับบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ คือ 100–199 บาท, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P, ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง-ขนมอบ S&P คือมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง

ณรรว ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้า และความถี่ชื่อเสียงของเบเกอร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เบเกอรี่ Deliya ยังมีจุดแข็งในเรื่องรสชาติที่อร่อย และมีรสชาติมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รสชาติที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปะรด และที่ไม่นิยมซื้อมากที่สุด คือ หมูหยองต้มยำ นอกจากนี้ยังพบว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง และมีความยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่มากขึ้น ถ้ามีการเพิ่มรสชาติหรือสินค้าใหม่ๆ ออกมา นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเบเกอรี่จากทางร้าน และยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นจากทางร้าน กรณีที่เบเกอรี่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และเฉลี่ยซื้อครั้งละประมาณ 123 บาทต่อครั้ง พายสับปะรด และเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปะรดจะมียอดขายมากที่สุด และมักจะซื้อเพื่อเก็บไว้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยที่สาขาสยามสแควร์ ซอย 7 ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงที่สุด

ภาวิณี พิบุญย์พัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” ในระดับดี ในด้าน ความมีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้าน การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ด้านการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ด้านรสชาติ ด้านความสะดวกในการบริโภค ด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ด้าน ฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณสมบัติต่อร่างกาย ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้าน การช่วยระบบขับถ่ายของวิต้าพรุณสกัด ด้านขนาดผลิตภัณฑ์ ด้าน Slogan ของแบรนต์ “เพื่อนแท้ของ ชีวิต” และด้านผลข้างเคียงต่อสุขภาพของซูปโกสไกด์ ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของการสื่อสาร การตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก การส่งเสริมการขาย ที่มีผล ต่อการซื้อในระดับมาก คือ การจัดกระเช้าเพื่อนเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย รองลงมา คือ การแจก ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การมีพนักงานขายแนะนำ และการแจกของแถม การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ซูปโกสไกด์ โดยมีการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 430 บาท สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ รับประทานเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว

ฐานิสรา สรรควิทยากุล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติกับผลิตภัณฑ์ใน ระดับดี และเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย และประโยชน์ของเบเกอรี่ ผู้บริโภคมีความภักดี ต่อตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่ นอกจากนี้จะ แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้ง โดยซื้อเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์กลุ่มเค้กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด และความ สะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

วรรณวิสา พุ่มมา (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้

ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับดี ในด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า โดยเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนพฤติกรรมการซื้อคือเฉลี่ย 1.55 ขึ้น ต่อครั้ง และเฉลี่ยซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นอาหารเช้า โดยมักนำไปรับประทานที่ทำงาน โดยซื้อจากร้านใกล้ที่ทำงาน และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

จากการศึกษาและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำการวิจัย และช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5) (1-.5) (1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability samples) มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยแบ่งประชากรตามสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกร้านค้าที่เป็นตัวแทนประเภทของร้านค้าเหล่านี้ ดังนี้

ประเภทร้านค้า	ตัวแทนของร้านค้า
ร้านสะดวกซื้อ	ร้าน 7-Eleven
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	เทสโก้ โลตัส

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละตัวแทนร้านค้า 3 ร้านค้า แบ่งตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างร้านค้าละเท่าๆ กัน ดังนี้

ตัวแทนของร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง
ร้าน 7-Eleven	128 ตัวอย่าง
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	128 ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	129 ตัวอย่าง
รวมจำนวนตัวอย่าง	385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภค และเคยซื้อขนมบิสกิต ในกรุงเทพมหานคร ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 จนครบจำนวน 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบ Likert scale จำนวน 22 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended questions) จำนวน 7 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต

แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ลักษณะเป็นแบบ Likert scale จำนวน 4 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มการซื้อ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีแนวโน้มการซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของขนมขบเคี้ยว มูลค่าตลาดขนมบิสกิตในประเทศไทย ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องเผชิญ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.1 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.825

4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for windows version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 – 4 และ 7 – 10
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ในข้อที่ 5 – 6 และส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต
 - 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ในข้อที่ 5 – 6 และส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 สถิติทดสอบ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Nominal, Ordinal) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 สถิติทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นการวัดข้อมูลในระดับอันดับ (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34 – 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34 – 35)

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

เมื่อ $S.D.$ = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{k / \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square : χ^2) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 91) โดยเขียนสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระกัน

H_1 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระกัน

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

E_{ij} = ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

3.2 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 91)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ = ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ = ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ = ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ = ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ = ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย
ค่าระหว่าง 0.81 – 0.99	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าระหว่าง 0.61 – 0.80	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าระหว่าง 0.41 – 0.60	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าระหว่าง 0.21 – 0.40	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 สัดส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	36.36
หญิง	245	63.64
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	6	1.55
16 - 20 ปี	51	13.25
21 - 25 ปี	91	23.64
26 - 30 ปี	118	30.65
31 - 35 ปี	79	20.52
36 ปีขึ้นไป	40	10.39
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	23	5.97
อนุปริญญา / ปวส.	34	8.83
ปริญญาตรี	252	65.45
สูงกว่า ปริญญาตรี	69	17.92
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	16.35
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.47
พนักงานบริษัทเอกชน	203	52.73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	13.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.16
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ	4	1.04
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	7.53
5,001 - 10,000 บาท	61	15.84
10,001 - 15,000 บาท	96	24.94
15,001 - 20,000 บาท	58	15.06
20,001 - 25,000 บาท	49	12.73
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	92	23.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมาคืออายุ 21 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 อายุ 16 – 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83

อาชีพ

ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.16 และอาชีพอื่นๆ ได้รับจ้างอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57	14.80
21 - 25 ปี	91	23.64
26 - 30 ปี	118	30.65
31 - 35 ปี	79	20.52
36 ปีขึ้นไป	40	10.39
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	30	7.80
อนุปริญญา / ปวส.	34	8.83
ปริญญาตรี	252	65.45
สูงกว่า ปริญญาตรี	69	17.92
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	16.35
พนักงานบริษัทเอกชน	203	52.73
ธุรกิจส่วนตัว	51	13.25
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.67
แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างอิสระ		
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	23.37
10,001 - 15,000 บาท	96	24.94
15,001 - 20,000 บาท	58	15.06
20,001 - 25,000 บาท	49	12.73
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	92	23.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมาคืออายุ 21 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และรับจ้างอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ขนมบิสกิต ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์	3.86	1.03	มาก
การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	4.70	0.57	มากที่สุด
การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์	4.32	0.85	มากที่สุด
คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	3.71	1.02	มาก
คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.56	0.92	มาก
มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย	3.78	1.10	มาก
รสชาติ	4.52	0.75	มากที่สุด
ด้านคุณภาพโดยรวม	4.06	0.58	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อ การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ รสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก ในข้อ การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์			
ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต	4.15	0.78	มาก
ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต	3.91	0.80	มาก
รูปร่างแปลกใหม่	3.22	1.00	ปานกลาง
มีการใส่ไส้	3.66	0.87	มาก
มีการใส่กลิ่น	3.59	0.90	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.71	0.62	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการใส่ไส้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ มีการใส่กลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ รูปร่างแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.70	0.70	มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.34	0.87	ปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย	3.03	0.91	ปานกลาง
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.36	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบรรจุภัณฑ์			
รูปร่างแปลกใหม่	3.53	0.93	มาก
ความสะดวกในการเปิด-ปิด	3.76	0.84	มาก
ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อ	4.16	0.77	มาก
การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์	2.74	1.11	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.55	0.68	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเปิด-ปิด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รูปร่างแปลกใหม่ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของรสชาติ	4.07	0.78	มาก
ความหลากหลายของปริมาณ	3.85	0.86	มาก
ความหลากหลายของรูปทรง	3.33	0.96	ปานกลาง
ด้านความหลากหลายโดยรวม	3.75	0.70	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต พบว่า ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความหลากหลายของรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ความหลากหลายของปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ความหลากหลายของรูปทรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าของขนมบิสกิต	จำนวน	ร้อยละ
เมจิคทวิน	64	16.60
วอยซ์	205	53.20
โรซี่	108	28.10
ทิวลี่	250	64.90
โอรีโอ	349	90.60
จาคอบส์	47	12.20
เนลลี่	45	11.70
พินโอ	195	50.60
บิสชิน	167	43.40
ครีมโอ	249	64.70
ดิวเบอร์รี่	116	30.10
ริทซ์	158	41.00
โลซาน	237	61.60
โฮมมี่	209	54.30
เซียงไฮ้	327	84.90
อื่นๆ ได้แก่ Locker, กัสเซ่น, คิทแคท, แคร็กเกอร์	20	5.20
ปักกิ่ง , ภูเขาโกะ		

จากตาราง 9 พบว่า ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ โอรีโอ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 รองลงมา คือ เชียงไฮ้ จำนวน 327 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.90 ทิวลี่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 ครีมโอ จำนวน 249 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.70 โลซาน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 โฮมมี่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 วอยซ์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ฟันโอ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 บิสชิน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ริทซ์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ดิวเบอรั่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 โรชี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 เมจิตวิน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 จาคอบส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เนลลี่ คิดเป็น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น Locker, กัสเซ่น, คิทแคท, แคร็กเกอร์, บักกิ้ง , ญูลิโกะ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อบ่อยที่สุด เป็นอันดับที่ 1

เลือกเป็นอันดับ 1	จำนวน	ร้อยละ
เมจิตวิน	2	0.52
วอยซ์	26	6.77
โรชี	18	4.69
ทิวลี่	36	9.38
โอรีโอ	132	34.38
จาคอบส์	3	0.78
เนลลี่	2	0.52
ฟันโอ	24	6.25
บิสชิน	22	5.73
ครีมโอ	18	4.69
ดิวเบอรั่	9	2.34
ริทซ์	23	5.99

ตาราง 10 (ต่อ)

เลือกเป็นอันดับ 1	จำนวน	ร้อยละ
โลซาน	20	5.21
โฮมมี่	13	3.39
เซียงไฮ้	25	6.51
อื่นๆ ได้แก่ Locker, กัสเซ่น, คิทแคท, แคร็กโก	11	2.86
ปักกิ่ง , ภูเก็ต		

จากตาราง 10 พบว่า ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ โอรีโอ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมา คือ ทิวลี่ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.38 วอยซ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 เซียงไฮ้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ฟันโอ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ริทซ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 บิสชิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 โลซาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 โรซี่ และครีมโอ อย่างละ จำนวน 18 คน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 4.69 โฮมมี่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Locker, กัสเซ่น, คิทแคท, แคร็กโก, ปักกิ่ง , ภูเก็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ดิวเบอร์รี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 จาคอบส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และ เมจิทวินและเนลี อย่างละ จำนวน 2 คน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 0.52

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคย
ซื้อบ่อยที่สุด เป็นอันดับที่ 2

เลือกเป็นอันดับ 2	จำนวน	ร้อยละ
เมจิทวิน	16	4.41
วอยซ์	26	7.16
โรซี่	1	0.28
ทิวลี่	40	11.02
โอรีโอ	82	22.59
จาคอบส์	6	1.65
เนลี	2	0.55
ฟินโอ	6	1.65
บิสชิน	16	4.41
ครีมโอ	33	9.09
ดิวเบอร์รี่	13	3.58
ริทซ์	27	7.44
โลซาน	52	14.33
โฮมมี่	13	3.58
เซียงไฮ้	26	7.16
อื่นๆ ได้แก่ Locker, กัสเซ่น, คิทแคท, แคร็กเกอร์	4	1.10
ปักกิ่ง , ญูลิโกะ		

จากตาราง 11 พบว่า ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ
บ่อยที่สุดเป็นอันดับ 2 ได้แก่ โอรีโอ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 รองลงมาคือ โลซาน
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ทิวลี่ จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.02 ครีมโอ จำนวน 33
คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ริทซ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44 วอยซ์และเซียงไฮ้ อย่างละ จำนวน
26 คน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 7.16 เมจิทวินและบิสชิน อย่างละ จำนวน 16 คน คิดเป็นอย่างละ

ร้อยละ 4.41 ดิวเบอรรี่และโฮมมี่ อย่างละจำนวน 13 คน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 3.58 จากอบส และฟันโอ อย่างละ จำนวน 6 คน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 1.65 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Locker, กัสเซ็น, คิท แคท, แคร็กโก, ปักกิ่ง , ภูลิโกะ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 เนลลี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 และโรซี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อบ่อยที่สุด เป็นอันดับที่ 3

เลือกเป็นอันดับ 3	จำนวน	ร้อยละ
เมจิคทวิน	1	0.27
วอยซ์	28	7.53
โรซี่	5	1.34
ทิวลี่	35	9.41
โอรีโอ	48	12.90
จากอบส	13	3.49
เนลลี่	2	0.54
ฟันโอ	9	2.42
บิสชิน	10	2.69
ครีมโอ	34	9.14
ดิวเบอรรี่	33	8.87
วิทซ์	28	7.53
โลซาน	41	11.02
โฮมมี่	18	4.84
เซี่ยงไฮ้	64	17.20
อื่นๆ ได้แก่ Locker, กัสเซ็น, คิทแคท, แคร็กโก ปักกิ่ง , ภูลิโกะ	3	0.81

จากตาราง 12 พบว่า ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 3 ได้แก่ เชียงไฮ้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมา คือ โอรีโอ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 โลซาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 ทิวลี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ครีมโอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ดิวเบอร์รี่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 วอยซ์และริทซ์ อย่างละ จำนวน 28 คน คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 7.53 โฮมมี่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 จาคอบส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 บิสชิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 ฟันโอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 โรชี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Locker, กัสเซ่น, คิทแคท, แคร็กเกอร์, ปักกิ่ง , ภูลิโกะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 เนลลี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 และ เมจิคทวิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับประเภทขนมบิสกิต ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทขนมบิสกิต	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทคุกกี้	232	60.6
ประเภทแคร็กเกอร์	61	15.9
ประเภทเวเฟอร์	90	23.5
รวม	383	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ประเภทขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ขนมบิสกิตประเภทคุกกี้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ ขนมบิสกิตประเภทเวเฟอร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ขนมบิสกิตประเภทแคร็กเกอร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับรสชาติขนมบิสกิต ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสจืด	21	5.45
รสเค็ม	91	23.64
รสหวาน	218	56.62
รสผลไม้	55	14.29
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 พบว่า รสชาติขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ รสหวาน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 รองลงมา คือ รสเค็ม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 รสผลไม้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ รสจืด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบิสกิต ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อบิสกิต	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	1	30	3.60	3.87
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1	1,000	58.52	73.74

จากตาราง 15 พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง สูงที่สุดคือ 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 3.60 ครั้งต่อเดือน

และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 บาท มากที่สุดคือ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 58.52 บาท

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบิสกิต ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารว่าง	348	90.39
รับประทานแทนอาหารมื้อเช้า	37	9.61
รวม	385	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.39 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานแทนอาหารมื้อเช้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับการซื้อบิสกิตเพื่อการบริโภค ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การซื้อบิสกิตเพื่อการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตัวเอง	227	59.11
ซื้อให้คนในครอบครัว	115	29.95
ซื้อให้เพื่อน	40	10.42
อื่นๆ เช่น แฟน	2	0.52
รวม	384	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมบิสกิต เพื่อบริโภคเอง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.11 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวบริโภค จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 ซื้อเพื่อให้เพื่อนบริโภค จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 และซื้อให้บุคคลอื่น เช่น แฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	206	53.51
ความสะดวกในการซื้อ	87	22.60
ราคาเหมาะสม	35	9.09
ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์	27	7.01
คุณค่าทางโภชนาการ	26	6.75
อื่นๆ เช่น รุ้สึกอยากทาน, ไม่รู้จะซื้ออะไรทาน	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต คือ ปัจจัยด้านรสชาติ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ปัจจัยด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น รุ้สึกอยากทาน, ไม่รู้จะซื้ออะไรทาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับร้านค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อขนมบิสกิต

ร้านค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	31	8.05
ร้านสะดวกซื้อ	166	43.12
ซูเปอร์มาร์เก็ต	93	24.16
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	95	24.68
รวม	385	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมบิสกิตจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 และ ร้านค้าประเภทร้านขายของชำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.34	0.83	ปานกลาง
การซื้อในกรณีที่ยี่ห้อที่รับประทานเป็นประจำอยู่ มีการปรับราคาขึ้น (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.28	0.80	ปานกลาง
การซื้อในกรณีที่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด และจะ เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน (ซื้อทดแทนแน่นอน → ไม่ซื้อทดแทนแน่นอน)	3.41	0.97	มาก
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อยี่ห้อที่รับประทานอยู่ (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	3.22	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เรื่องของการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ ที่วางจำหน่าย มีระดับแนวโน้มปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เรื่องของการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น ในกรณีที่ยี่ห้อที่รับประทานอยู่เป็นประจำมีการปรับราคาขึ้น มีระดับแนวโน้มปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เรื่องของการเปลี่ยนไปซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น ในกรณีที่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด มีระดับแนวโน้มมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

และ เรื่องของการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อบิสกิตยี่ห้อที่ตนรับประทานอยู่ มีระดับแนวโน้มปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ

เพศ	ประเภทขนมบิสกิต			
	คุกกี้	แคร็กเกอร์	เวเฟอร์	รวม
ชาย	74	33	33	140
หญิง	158	28	57	243
รวม	232	61	90	383

$\chi^2 = 10.266^*$ Sig.(2-tailed) = 0.006 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.266 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อ

พฤติกรรม การซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ

เพศ	รสชาติที่ซื้อ				รวม
	รสจืด	รสเค็ม	รสหวาน	รสผลไม้	
ชาย	4	40	89	7	140
หญิง	17	51	129	48	245
รวม	21	91	218	55	385

$\chi^2 = 20.142^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม การซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.142 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
	ทานเล่น	แทนมือเช้า	รวม
ชาย	129	11	140
หญิง	219	26	245
รวม	348	37	385

$$\chi^2 = 0.788$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.378$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.788 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค

เพศ	ซื้อให้ใครบริโภค				รวม
	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
ชาย	96	33	10	0	139
หญิง	131	82	30	2	245
รวม	227	115	40	2	384

$$\chi^2 = 9.758^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.021$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.758 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ

เพศ	ปัจจัยในการซื้อ						รวม
	รสชาติ	ความ	ราคา	ชื่อเสียง	คุณค่าทาง	อื่นๆ	
		สะดวก		ผลิตภัณฑ์			
		ในการซื้อ	เหมาะสม				
ชาย	80	35	13	9	1	2	140
หญิง	126	52	22	18	25	2	245
รวม	206	87	35	27	26	4	385

$$\chi^2 = 13.424^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.020$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.424 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ

เพศ	ร้านค้าที่ซื้อ				รวม
	ร้านขาย ของชำ	ร้าน สะดวกซื้อ	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	
ชาย	16	65	15	44	140
หญิง	15	101	78	51	245
รวม	31	166	93	95	385

$$\chi^2 = 24.196^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.196 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ชอบ

อายุ	ประเภทขนมบิสกิตที่ชอบ			
	คุกกี้	แคร็กเกอร์	เวเฟอร์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	4	12	57
21 - 25 ปี	63	6	22	91
26 - 30 ปี	70	13	35	118
31 - 35 ปี	35	28	16	79
36 ปีขึ้นไป	23	10	5	38
รวม	232	61	90	383

$$\chi^2 = 41.047^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ชอบ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.047 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ

อายุ	รสชาติที่ซื้อ				รวม
	รสจืด	รสเค็ม	รสหวาน	รสผลไม้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	5	28	22	57
21 - 25 ปี	2	17	64	8	91
26 - 30 ปี	8	13	86	11	118
31 - 35 ปี	0	41	27	11	79
36 ปีขึ้นไป	9	15	13	3	40
รวม	21	91	218	55	385

$\chi^2 = 121.405^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 121.405 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
	ทานเป็นอาหารว่าง	แทนมือเช้า	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	55	2	57
21 - 25 ปี	87	4	91
26 - 30 ปี	109	9	118
31 - 35 ปี	75	4	79
36 ปีขึ้นไป	22	18	40
รวม	348	37	385
$\chi^2 = 65.377^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 65.377 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค

อายุ	ซื้อให้ใครบริโภค				รวม
	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	4	19	0	57
21 - 25 ปี	72	15	4	0	91
26 - 30 ปี	83	23	12	0	118
31 - 35 ปี	28	47	2	2	79
36 ปีขึ้นไป	10	26	3	0	39
รวม	227	115	40	2	384
$\chi^2 = 128.596^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 128.596 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อให้ใครบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ

อายุ	ปัจจัยในการซื้อ						รวม
	รสชาติ	ความสะดวกในการซื้อ	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์	คุณค่าทางโภชนาการ	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
20 ปี	20	19	2	15	1	0	57
21 - 25 ปี	60	10	18	2	0	1	91
26 - 30 ปี	70	34	6	3	5	0	118
31 - 35 ปี	47	9	6	3	12	2	79
36 ปีขึ้นไป	9	15	3	4	8	1	40
รวม	206	87	35	27	26	4	385
$\chi^2 = 119.902^*$							
Sig.(2-tailed) = 0.000							
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 119.902 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ

อายุ	ร้านค้าที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	27	20	5	57
21 - 25 ปี	11	51	13	16	91
26 - 30 ปี	5	66	23	24	118
31 - 35 ปี	6	20	27	26	79
36 ปีขึ้นไป	4	2	10	24	40
รวม	31	166	93	95	385
$\chi^2 = 73.609^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 73.609 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ปัจจัยในการซื้อ						รวม
	รสชาติ	ความสะดวกในการซื้อ	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์	คุณค่าทางโภชนาการ	อื่นๆ	
ม.ปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า	16	8	0	0	5	1	30
อนุปริญญา / ปวส.	13	3	2	15	1	0	34
ปริญญาตรี	128	73	28	12	10	1	252
สูงกว่า ปริญญาตรี	49	3	5	0	10	2	69
รวม	206	87	35	27	26	4	385

$\chi^2 = 122.846^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 122.846 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
	ทานเป็น อาหารว่าง	แทนมือเช้า	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	59	4	63
พนักงานบริษัทเอกชน	186	17	203
ธุรกิจส่วนตัว	48	3	51
อื่นๆ	55	13	68
รวม	348	37	385

$$\chi^2 = 9.020^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.029$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.020 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ

อาชีพ	ปัจจัยในการซื้อ						รวม
	รสชาติ	ความสะดวก ในการซื้อ	ราคา เหมาะสม	ชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์	คุณค่าทาง โภชนาการ	อื่นๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	38	19	5	0	1	0	63
พนักงาน บริษัทเอกชน	116	46	24	7	9	1	203
ธุรกิจส่วนตัว	35	4	0	0	12	0	51
อื่นๆ	17	18	6	20	4	3	68
รวม	206	87	35	27	26	4	385

$\chi^2 = 122.884^*$ Sig.(2-tailed) = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 122.884 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ร้านค้าที่ซื้อ				รวม
	ร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
นักเรียน / นักศึกษา	8	35	12	8	63
พนักงานบริษัทเอกชน	18	111	39	35	203
ธุรกิจส่วนตัว	1	5	12	33	51
อื่นๆ	4	15	30	19	68
รวม	31	166	93	95	385

$\chi^2 = 88.863^*$

Sig.(2-tailed) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 88.863 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ
ขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อย			
	คุกกี้	แคร็กเกอร์	เวเฟอร์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	51	9	30	90
10,001 - 15,000 บ.	72	5	19	96
15,001 - 20,000 บ.	32	14	11	57
20,001 - 25,000 บ.	36	8	5	49
มากกว่า 25,000 บ. ขึ้นไป	41	25	25	91
รวม	232	61	90	383
$\chi^2 = 36.863^*$	Sig.(2-tailed) = 0.000		* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.863 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยในการซื้อ						
	รสนชาติ	ความ	ราคา	ชื่อเสียง	คุณค่า	อื่นๆ	รวม
		สะดวก ในการซื้อ	เหมาะสม	ผลิตภัณฑ์	โภชนาการ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	47	30	8	1	3	1	90
10,001 - 15,000 บ.	49	14	14	18	1	0	96
15,001 - 20,000 บ.	25	20	7	0	5	1	58
20,001 - 25,000 บ.	24	12	3	5	5	0	49
มากกว่า 25,000 บ. ขึ้นไป	61	11	3	3	12	2	92
รวม	206	87	35	27	26	4	385

$$\chi^2 = 73.233^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 73.233 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ร้านค้าที่ซื้อ				รวม
	ร้านขาย ของชำ	ร้าน สะดวกซื้อ	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	13	42	17	18	90
10,001 - 15,000 บ.	6	53	23	14	96
15,001 - 20,000 บ.	3	30	6	19	58
20,001 - 25,000 บ.	6	18	11	14	49
มากกว่า 25,000 บ. ขึ้นไป	3	23	36	30	92
รวม	31	166	93	95	385

$$\chi^2 = 44.384^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.384 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์	0.305*	0.000	ต่ำ
การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	0.122*	0.017	ต่ำมาก
การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์	0.127*	0.014	ต่ำมาก
คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	0.132*	0.010	ต่ำมาก
คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.160*	0.002	ต่ำมาก
มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย	0.102*	0.047	ต่ำมาก
รสชาติ	0.060	0.246	ไม่มี
			ความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.229*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีส่วนผสมของวัตถุดิบเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนผสมของวัตถุดิบเสียมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รสชาติกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมบิสกิตต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์	0.152*	0.003	ต่ำมาก
การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	0.064	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	0.130*	0.011	ต่ำมาก
คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย	0.072	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติ	-0.193*	0.000	ต่ำมาก
ภาพรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.073	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิตมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิตมากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีส่วนผสมของวัตถุดิบเสียกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า การมีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รสชาติกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.193 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิตน้อยลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน	จำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต	0.188*	0.000	ต่ำมาก
ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต	0.138*	0.007	ต่ำมาก
รูปร่างแปลกใหม่	0.237*	0.000	ต่ำ
มีการใส่ไส้	0.139*	0.007	ต่ำมาก
มีการใส่กลิ่น	0.096	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	0.227*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกรอบของเนื้อขนมบิสกิตมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิตมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปร่างแปลกใหม่ของบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปร่างแปลกใหม่ของบิสกิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้

ความสำคัญ กับรูปร่างแปลกใหม่ของบิสกิตมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ไส้ในบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ไส้ในบิสกิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใส่ไส้ในบิสกิตมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใส่กลิ่นในบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใส่กลิ่นในบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมบิสกิตต่อครั้ง		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต	-0.077	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต	-0.015	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปร่างแปลกใหม่	0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการใส่ไส้	-0.092	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการใส่กลิ่น	-0.052	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์	-0.061	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกรอบของเนื้อขนมบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างแปลกใหม่ของบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปร่างแปลกใหม่ของบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการใส่ไส้ในบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใส่ไส้ในบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มีการใส่กลิ่นในบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใส่

กลืนในบิสกิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.013	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	0.107*	0.037	ต่ำมาก
ภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.044	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมบิสกิตต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของตราสินค้า	-0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.039	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย	0.051	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.036	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปร่างแปลกใหม่	0.072	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเปิด-ปิด	0.245*	0.000	ต่ำ
ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ไว้รับประทานต่อ	0.156*	0.002	ต่ำมาก
การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์	0.238*	0.000	ต่ำ
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	0.240*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปร่างแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปร่างแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมบิสกิตต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปร่างแปลกใหม่	-0.098	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเปิด-ปิด	-0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ไว้รับประทานต่อ	0.074	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์	-0.026	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปร่างแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน	จำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรสชาติ	0.201*	0.000	ต่ำมาก
ความหลากหลายของปริมาณ	0.159*	0.002	ต่ำมาก
ความหลากหลายของรูปทรง	0.132*	0.010	ต่ำมาก
ภาพรวมด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	0.200*	0.000	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

มาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของรสชาติ กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของปริมาณกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของปริมาณมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของรูปทรงกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรูปทรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของรูปทรงมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมบิสกิตต่อครั้ง		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรสชาติ	-0.081	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของปริมาณ	-0.126*	0.014	สัมพันธ์ต่ำมาก
ความหลากหลายของรูปทรง	-0.013	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	-0.088	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของรสชาติกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของปริมาณกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนม

บิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ ความหลากหลายของปริมาณมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต น้อยลงในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของรูปทรง กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0 หมายความว่า ความหลากหลายของรูปทรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 1 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม การซื้อ ขนมบิสกิต	จำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่	0.399*	0.000	ต่ำ
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อเดิม เมื่อมีการ ปรับราคาขึ้น	0.035	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อที่ ต้องการหมด	0.291*	0.000	ต่ำ
การแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ ตนเองทานอยู่	0.102*	0.048	ต่ำมาก
ภาพรวมด้านแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต	0.336*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อเดิม เมื่อมีการปรับราคาขึ้น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อเดิม เมื่อมีการปรับราคาขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมดพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมดในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ตนเองทานอยู่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ตนเองทานอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวน

ครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ตนเองทานอยู่ในระดับต่ำมาก

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม การซื้อ ขนมบิสกิต	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมบิสกิตต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่	0.152*	0.003	ต่ำมาก
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อเดิม เมื่อมี การปรับราคาขึ้น	-0.091	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
การซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อ ที่ต้องการหมด	-0.005	0.921	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ ตนเองทานอยู่	0.049	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต	0.044	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวมด้านแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ พบว่า มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิตมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่มากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อเดิม เมื่อมีการปรับราคาขึ้น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อเดิม เมื่อมีการปรับราคาขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมดพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ตนเองทานอยู่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ตนเองทานอยู่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านประเภทขนมบิสกิตที่ชอบ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านรสชาติที่ชอบ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อให้ใคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านปัจจัยในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านร้านค้าที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านรสชาติที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านการซื้อให้ใครบริโภค	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านปัจจัยในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านร้านค้าที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านปัจจัยในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านปัจจัยในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านร้านค้าที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

	สมมติฐาน	
--	----------	--

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านปัจจัยในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
- พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านร้านค้าที่ซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.1 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด และเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต และแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต เพื่อผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมบิสกิตในประเทศ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือความได้เปรียบที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมบิสกิต
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มในการซื้อ มาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการรักษฐานลูกค้าเดิม และจูงใจลูกค้าเพื่อใหม่เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนธุรกิจด้านขนมบิสกิต ให้ทราบว่า มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภค ขนมบิสกิตยี่ห้อต่างๆ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability samples) มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงตามสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกร้านค้าที่เป็นตัวแทนประเภทของร้านค้าปลีกเหล่านี้ ดังนี้ ให้ร้าน 7-Eleven แทน ร้านสะดวกซื้อ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต แทน ซูเปอร์มาร์เก็ต และ เทสโก้ โลตัส แทน ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากตัวแทนเหล่านี้มีจำนวนสาขามากกว่าร้านค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละตัวแทนร้านค้า 3 ร้านค้า แบ่งตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างร้านค้าละเท่าๆ กัน ดังนี้

7-Eleven	จำนวน	128	ตัวอย่าง
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	128	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	จำนวน	129	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและบริโภคขนมบิสกิต ในกรุงเทพมหานคร ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 จนครบจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบ Likert scale จำนวน 22 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended questions) จำนวน 7 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ลักษณะเป็นแบบ Likert scale จำนวน 4 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์

บัญชา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825

แสดงว่าแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นสูง

4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ, หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences) for windows version 11.5

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Nominal, Ordinal) ใช้การทดสอบด้วยค่า เพียร์สันไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square) และ การทดสอบความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มเป็นการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 118 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รายด้านตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และ การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค และคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต มีการใส่ไส้ และ มีการใส่กลิ่น และปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ รูปร่างแปลกใหม่

2.3 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ ชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย

2.4 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อ ความสะดวกในการเปิด-ปิด และ รูปร่างแปลกใหม่ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการมีฟรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์

2.5 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ ความหลากหลายของรสชาติ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ความหลากหลายของรูปทรง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ โอรีโอ จำนวน 349 คน โดยเมื่อเรียงลำดับตราสินค้าของขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับ พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ โอรีโอ จำนวน 132 คน อันดับ 2 ได้แก่ โอรีโอ จำนวน 82 คน และอันดับ 3 ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ จำนวน 64 คน ในด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ขนมบิสกิตประเภทคุกกี้ จำนวน 232 คน ด้านรสชาติขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ รสหวาน จำนวน 218 คน โดยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยคือ 3.60 ครั้ง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 58.52 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 348 คน และซื้อขนมบิสกิต เพื่อบริโภคเอง จำนวน 227 คน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต คือ ปัจจัยด้านรสชาติ จำนวน 206 คน ร้านค้าที่ซื้อขนมบิสกิต ได้แก่ ร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ จำนวน 166 คน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้ามีขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ วางจำหน่าย จะมีแนวโน้มในการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ที่วางขายนั้นในระดับปานกลาง ในกรณีที่ียี่ห้อที่รับประทานอยู่เป็นประจำมีการปรับราคาขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อระดับปานกลางเช่นกัน ในกรณีที่ียี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด จะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อขนมบิสกิตยี่ห้ออื่นแทนในระดับมาก และมีการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อบิสกิตยี่ห้อที่ตนรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกออกเป็น

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค และด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ชอบ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนและ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนม

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนิสสา สรรค์วิทยากุล (2549) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหรืออาหารว่างบ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะหญิงช่วงอายุ 26 – 30 ปี ที่เป็นช่วงวัยทำงาน จะนิยมบริโภคขนมหรืออาหารว่างในช่วงระหว่างวัน เช่น ช่วงบ่ายหลังทานอาหารเที่ยง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องการระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผนวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เบเกอรี่ Deliya มีจุดแข็งที่ผู้บริโภคยอมรับ คือ รสชาติที่อร่อยและเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคนไทยมีธรรมเนียมในการรับประทานเพื่อดื่มด่ำกับรสชาติ ต่างกับคนอังกฤษที่รับประทานอาหารเพื่อเข้าสังคม หรือคนญี่ปุ่นที่รับประทานอาหารเพื่อ ศิลปะ อีกทั้งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ เพราะต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีความเป็นห่วงว่าถ้าทานผลิตภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุแล้วอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เรื่อง ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต มีการใส่ไส้ และมีการใส่กลิ่นในขนมบิสกิตมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่สรุปว่าคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง โดยมีเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้าด้วย (Physical characteristics of goods) ซึ่งเป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งโดยลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ รูป รส และกลิ่น

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้านี้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผนวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ที่รูปร่างแปลกใหม่ ความสะดวกในการเปิด-ปิด และความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กนิษฐา ยกสำน (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงาม มีสีสันสดใส ก็มีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่สรุปว่าคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของรสชาติและความหลากหลายของปริมาณมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และการที่ต้องการให้มีการบรรจุปริมาณในขนาดต่างๆ ก็เพื่อให้เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง เช่น ถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ก็จะต้องซื้อขนาดปริมาณน้อย และเมื่อชอบในรสชาติการซื้อครั้งต่อไป ก็จะซื้อในขนาดปริมาณที่มากขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ด้านประเภทของขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อบิสกิตประเภทคุกกี้มากที่สุด รองลงมาคือประเภทเวเฟอร์ และ แคร็กเกอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Nielsen Company เรื่องมูลค่าตลาดขนมบิสกิตประเทศไทยปี 2551 ที่บิสกิตประเภทคุกกี้มีมูลค่าสูงที่สุด และมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปี

ด้านรสชาติที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อบิสกิตรสหวานมากที่สุด รองลงมาคือ รสเค็ม รสผลไม้ และรสจืด ตามลำดับ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 3.60 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 58.52 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา สรรควิทยากุล (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 32 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นเพราะว่าขนมบิสกิตที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจึงค่อนข้างต่ำ ไม่เกินหนึ่งร้อยบาท

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อรับประทานเล่น / รับประทานรองท้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by

Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อเพื่อเบเกอร์เก็บไว้เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง

ด้านการซื้อบิสกิตเพื่อการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบิสกิตเพื่อให้ตัวเองเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เพื่อรับประทานเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบุญพัฒน์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ก็เพื่อรับประทานเอง

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกในปัจจัยเรื่องรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เบเกอร์ Deliya มีจุดแข็งที่ผู้บริโภคมองรับ คือ เรื่องรสชาติที่อร่อยและเป็นมาตรฐาน

ด้านร้านค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมบิสกิตจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ที่มีการกระจายได้อย่างทั่วถึงมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยปัจจุบันมีสาขาแล้วถึง 4,700 สาขาทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อขนมบิสกิตมากขึ้น

4. แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อบิสกิตในกรณีที่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด และจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน มาก เนื่องจากขนมบิสกิตที่วางจำหน่ายมีมากมายหลายยี่ห้อ และราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้หลากหลาย หากยี่ห้อที่ต้องการจะซื้อหมด ก็สามารถซื้อยี่ห้ออื่นบริโภคแทนได้ทันที

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านการซื้อให้

ใครบริโภค ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ โดยเพศหญิงจะพิจารณาปัจจัยในการซื้อเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา เพราะเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารการกิน ต้องมีคุณประโยชน์เป็นหลัก และเข้าใจว่าอาหารที่มีคุณค่า ก็ย่อมจะมีราคาสูง แต่เพศชายจะพิจารณาปัจจัยเรื่องราคาก่อน เพราะไม่ได้คำนึงถึงว่าสิ่งที่บริโภคจะให้คุณค่ากับร่างกายอย่างไร

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ โดยกลุ่มอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะนิยมซื้อคุกกี้และแคร็กเกอร์ ส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่า 31 ปี จะนิยมซื้อคุกกี้และเวเฟอร์ ทั้งนี้เนื่องมาจากแคร็กเกอร์ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายอยู่จะมีรสชาติจืด หรือเค็มน้อย ซึ่งรสชาติจะเหมาะกับคนกลุ่มที่มีอายุ ในขณะที่เวเฟอร์ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายอยู่จะมีรสชาติหวาน ทำให้กลุ่มผู้มีอายุจะไม่ค่อยชอบรับประทานนั่นเอง หรือในด้านการซื้อให้ใครบริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปก็จะซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมาจึงซื้อเพื่อตัวเอง ส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่า 31 ปี จะซื้อเพื่อรับประทานเองเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวเป็นของตนเอง และมีการซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็น สามี ภรรยา หรือลูก รับประทานมากกว่าที่จะซื้อมารับประทานเอง

ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านปัจจัยในการซื้อ กลุ่มปริญญาตรีจะเลือกซื้อจากปัจจัยด้านรสชาติและความสะดวกในการซื้อ ส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จะซื้อจากปัจจัยด้านรสชาติและชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อจากปัจจัยด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่การศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี คือถ้ารสชาติอร่อยและมีชื่อเสียงก็จะตัดสินใจซื้อ แต่กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากรสชาติจะดูเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มการศึกษาสูง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภค

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน จะมีการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพราะใกล้โรงเรียนหรือบริษัท ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องเร่งรีบในการทำงานเท่ากลุ่มแรก ทำให้มีเวลาในการไปเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตได้

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ กลุ่มผู้มียาได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป นิยมไปซื้อที่ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่กลุ่มอื่นนิยมไปซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบัน นิยมนำสินค้าบิสกิตประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศมาจำหน่ายมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เพราะมีการขายผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และมีความหลากหลายกว่าให้เลือก จึงทำให้กลุ่มนี้นิยมไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกันมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นางลักษณ จารุวัฒน์ (2551) เกี่ยวกับประเภทพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ที่ผู้บริโภคอยากหนีความจำเจ อยากลองของใหม่ ต้องการความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อให้เกิดการซื้อบ่อยครั้งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน ทั้งนี้เวลาที่ผู้บริโภคไปซื้อขนมบิสกิต ถึงแม้ร้านค้าที่ไปซื้อจะไม่มียี่ห้อที่ต้องการ ก็ยังคงจะซื้ออยู่ดี โดยจะเลือกซื้อบิสกิตยี่ห้ออื่นไปบริโภคแทน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะต้องให้ความสนใจและทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น โดยควรมีการกำหนดราคาในระดับต่ำหรือปานกลาง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางเพราะจากช่วงอายุเป็นกลุ่มคนที่ยังทำงานได้ไม่นาน ระดับรายได้ยังไม่สูงมาก

2. ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตพบว่า ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการระบุวันหมดอายุ วันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของขนมบิสกิต ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนมบิสกิต ควรจะต้องคำนึงถึงเป็นประการแรกคือการพัฒนาเรื่องรสชาติให้ถูกใจ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยจากผลวิจัยยังทำให้ทราบว่าประเภทของบิสกิตที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ คูกี้ และรสชาติที่เป็นที่นิยมคือรสหวาน ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการขยายสายผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะต้องคำนึงถึงการออกสายผลิตภัณฑ์คูกี้เข้ามารองรับความต้องการของตลาดด้วย นอกจากนั้นผู้ประกอบการต้องมีการระบุวันหมดอายุ หรือวันผลิตไว้บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เป็นเพราะข้อกำหนดทางกฎหมาย และตัวผู้บริโภคเองก็มีความตระหนักในเรื่องอายุของผลิตภัณฑ์ (Shelf Life) เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานขนมบิสกิตที่สดใหม่มากที่สุด

3. ผลการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตพบว่า ในด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคต้องการรับประทานขนมบิสกิตที่จะเป็นแบบกรอบหรือแบบนุ่มก็ได้ โดยเป็นบิสกิตที่ควรจะมีการใส่ไส้ เช่น ใส่น้ำผลไม้ ใส่น้ำตาล เป็นต้น และมีการปรุงกลิ่นด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการอาจจะมีการพัฒนาให้ขนมบิสกิตมีทั้งความกรอบและความนุ่มในชิ้นเดียวกัน เช่น บิสกิตที่มีความกรอบแต่นุ่มในส่วนไส้ขนมนั้นควรให้มีความหลากหลายพัฒนาให้รสชาติใหม่ๆ ขึ้นมา โดยอาจจะมีการทำการทดสอบตลาดก่อนว่า ผู้บริโภคจะให้การตอบรับกับขนมไส้อะไร

4. ผลการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตพบว่า ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อถือในตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยอาจทำการสื่อสารการตลาด IMC (Integrated Marketing Communications) โดยเจาะเน้นตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Brand Awareness) ไม่จำเป็นต้องเน้นชื่อของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เพราะท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการซื้อจากการรู้จักในตราของสินค้านั่นเอง

5. ผลการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตพบว่า ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกใหม่ มีความสะดวกในการเปิด-ปิด และต้องสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นก่อนที่จะได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงภายใน ถ้าสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้เรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากบรรจุภัณฑ์แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย ก็ล้วนมีความสำคัญในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าบรรจุภัณฑ์เมื่อเปิดแล้ว สามารถปิดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานต่อได้ก็จะเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนาดใหญ่ ผู้บริโภคไม่สามารถรับประทานหมดได้ในครั้งเดียว

6. ผลการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตพบว่า ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้มีความหลากหลายของรสชาติ และปริมาณ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะมีการออกแบบขนาด (Pack Size) ให้มีทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ เช่น การจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส หรือ บิ๊กซี ควรทำห่อขนาดใหญ่ บรรจุสินค้าหลายชิ้น สำหรับจำหน่ายในแผนกที่ขายสินค้ายกแพ็คหรือยกถัง และจำหน่ายห่อขนาดเล็กสำหรับผู้ซื้อทั่วไป เป็นต้น

7. ผลการวิจัยส่วนของพฤติกรรมการซื้อบิสกิต พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 58 บาท แสดงว่าปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภคในการซื้อขนมอยู่ที่ประมาณ 58 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคอันดับแรกคือเรื่องรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและทุ่มเทในเรื่องของการพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

8. ผลการวิจัยส่วนของแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อในกรณีต่างๆ ในระดับปานกลางไปจนถึงมาก เช่น การซื้อยี่ห้ออื่นในกรณีที่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand Loyalty) เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตยี่ห้อใดก็ได้ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ แล้วสามารถนำมาแลกรับคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อที่ถึงแม้ว่ายี่ห้อที่ต้องการซื้อจะหมด ผู้บริโภคก็จะเกิดความพยายามไปหาซื้อในร้านค้าอื่นต่อไป ไม่ใช่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของขนมบิสกิตเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของขนมประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น ขนมขบเคี้ยว โดยเจาะจงที่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมและสามารถวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด
3. ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษาให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการวิจัยเปรียบเทียบในพื้นที่อื่นๆ ก็อาจจะพบข้อแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องทุก 1 ปี เป็นอย่างน้อย เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการให้ความสำคัญ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2546). **ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์
- ฐานิสรา สรรควิทยากุล. (2549). **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547). **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ภาวิณี พิบุญพัฒน์ (2547). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิสา พุมมา. (2550). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- _____ (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____ (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). **หลักการตลาดสมัยใหม่** Modern Principle of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนิสา วิไลรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ISBN 974-89458-4-7
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (1996). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hill.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์
- นิตยสารผู้จัดการ (2550). จาก <http://www.gotomanager.com>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550). จาก <http://courseware.rmutl.ac.th>
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2550). จาก <http://courseware.rmutl.ac.th>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2551). จาก <http://thamnews.th.com>
- Positioning Magazine (2551). จาก <http://www.positioningmag.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมปัสกิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ และข้อมูลที่ได้รับจะเป็นการนำเสนอในภาพรวม มิใช่รายบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ด้วยข้อมูลตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยได้ผลที่สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

[] 16 – 20 ปี

[] 21 – 25 ปี

[] 26 – 30 ปี

[] 31 – 35 ปี

[] 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] อนุปริญญา / ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ท่านให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ ตรงกับความคิดของท่านเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1 การระบุส่วนผสมของขนมบิสกิตบนบรรจุภัณฑ์					
2 การระบุวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์					
3 การระบุวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์					
4 คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค					
5 คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
6 มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย					
7 รสชาติ					
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์					
1 ความกรอบของเนื้อขนมบิสกิต					
2 ความนุ่มของเนื้อขนมบิสกิต					
3 รูปร่างแปลกใหม่					
4 มีการใส่ไส้					
5 มีการใส่กลิ่น					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
1 ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2 ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
3 ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1
บรรจุภัณฑ์					
1 รูปร่างแปลกใหม่					
2 ความสะดวกในการเปิด-ปิด					
3 ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ รับประทานต่อ					
4 การมีฟรีเซนเตอร์บนบรรจุภัณฑ์					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1 ความหลากหลายของรสชาติ					
2 ความหลากหลายของปริมาณ					
3 ความหลากหลายของรูปทรง					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบิสกิต

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ เมจิทวิน | ☐ วอยซ์ | ☐ โรซี่ |
| ☐ ทิวลี่ | ☐ โอรีโอ | ☐ จาคอบส์ |
| ☐ เนลี่ | ☐ ฟันโอ | ☐ บิสชิน |
| ☐ ครีมโอ | ☐ ดิวเบอร์รี่ | ☐ ริทซ์ |
| ☐ โลซาน | ☐ โฮมมี่ | ☐ เซียงไฮ้ |
| ☐ อื่นๆ | | |

2. จากคำตอบข้อที่ 1. โปรดเรียงลำดับยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกของท่าน

1. _____ 2. _____ 3. _____

3. ท่านซื้อขนมบิสกิตประเภทใดบ่อยที่สุด

- ☐ ประเภทคุกกี้ เช่น โอรีโอ ครีมโอ ฟันโอ
- ☐ ประเภทแคร็กเกอร์ เช่น เมจิทวิน วอยซ์
- ☐ ประเภทเวเฟอร์ เช่น โลซาน เซียงไฮ้

4. ท่านซื้อบิสกิตรสชาติใดบ่อยที่สุด

☐ รสจืด

☐ รสเค็ม

☐ รสหวาน

☐ รสผลไม้

5. ท่านซื้อบิสกิต ประมาณ ครั้ง / เดือน

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบิสกิต ประมาณ บาท / ครั้ง

7. ท่านซื้อบิสกิตเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก

☐ รับประทานเป็นอาหารว่าง

☐ รับประทานแทนอาหารเช้า

☐ รับประทานแทนอาหารมื้อกลางวัน

☐ รับประทานแทนอาหารมื้อเย็น

☐ อื่นๆ

8. ท่านซื้อขนมบิสกิตเพื่อให้ใครบริโภค (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ตัวเอง

☐ คนในครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ อื่นๆ

9. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิตมากที่สุด

☐ รสชาติ

☐ ความสะดวกในการซื้อ

☐ ราคาเหมาะสม

☐ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

☐ คุณค่าทางโภชนาการ

☐ อื่นๆ

10. ท่านซื้อขนมบิสกิตจากที่ร้านค้าประเภทใด บ่อยที่สุด

☐ ร้านขายของชำทั่วไป

☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์

☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส คาร์ฟูร์

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

แนวโน้มการซื้อขนมบิสกิต	
1. ถ้ามีขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ เกิดขึ้น ท่านจะซื้อหรือไม่	ซื้อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
2. ถ้ายี่ห้อขนมบิสกิตที่ท่านซื้ออยู่ประจำ มีการปรับราคาขึ้น ท่านจะยังซื้ออยู่หรือไม่	ซื้อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
3. ถ้ายี่ห้อขนมบิสกิตที่ท่านต้องการซื้อหมด ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่	ซื้อทดแทน ____:____:____:____:____ ไม่ซื้อทดแทน แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
4. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อที่ท่านทานอยู่หรือไม่	แนะนำ ____:____:____:____:____ ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรทัย พรศิริประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	148/5 ซ.เจริญกรุง 89 ถ.เจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โทร. 02-2917029
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Key Account Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มอนเด นิสชิน (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ