

พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพัชรินทรา ทักษิณานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพัชรินทร์ ทักษิณานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

พัชรินทรา ทักซิณานันท์. (2548). พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ
กุดตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ
รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รสชาติของ
ไส้ขนมไหว้พระจันทร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์,
คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน
จิตวิทยาได้แก่ ด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และความพึงพอใจ
โดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นับถือศาสนา
พุทธ มีน้ำหนักตัวตั้งแต่ 56 กก.ขึ้นไป เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
1 ชั่วโมง และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เท่ากับ 5-6 คน มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์โดย
เฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 300 บาทต่อครั้ง, ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชิ้น ต่อครั้ง, ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ใน
เทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย 74.11% และซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์โดย
เฉลี่ย 15.86%

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อบรรยากาศได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์,
บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด
ส่วนด้านประโยชน์หลักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
พอใจต่อการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพผอม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพอ้วนกำลังกายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอก

เทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01**

10. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01** และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

11. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนกินเพื่ออยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01** และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

12. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01**

13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01**

CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR TOWARD MOON CAKE PRODUCTS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS PATCHARINTRA THAKSINAPINUN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2006

Patcharintra Thaksinapinun. (2006). *Consumers' Purchasing behavior toward Moon Cake products in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study consumers' purchasing behavior toward moon cake products in Bangkok metropolitan area in the perspective of customers ,personal factors, (gender, age, marital status, education levels, occupation, monthly income, religious, weight, distance and household size) , moon cake product factors , psychological factors and overall satisfaction of moon cake.

The sample group used in this study comprises 400 customers who bought a moon cake. A questionnaire was constructed and employed as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by test at the statistical significant level of 0.05.

The results of research can be concluded as follows;

1. The majority of sample group is female, 26–30 years old, single, with bachelor's degree and 10,001-20,000 Baht monthly income. Their occupations are the employee in private companies, Buddhist religious, weight over 56 Kg. The period of time for traveling in order to buy moon cake products is lower than or equals to one hour. The household size is around 5-6 people ,and the consumers purchase moon cake products is average 300 Baht per time and 8 pieces per time, Most of them (74.11%) buy moon cake products in moon cake festival.

2. The consumers have a good opinion towards product factors in term of product characteristics, packaging, product quality, brand name, price, distribution channel and promotion. In term of product main benefits, they have opinion at moderate level and they express their overall satisfaction of moon cake at moderate level as well.

3. Difference in consumers' education levels affects the consumers' total satisfaction to the moon cake products. More the specifically, it was found that with education level lower than or equal to the senior high school level have total satisfaction more than those with the level of Bachelor degree up.

4. Difference in consumers' monthly income affects the consumers' total satisfaction to the moon cake products. More the specifically, it was found that the consumers with monthly income lower than or equal to 10,000 Baht have total satisfaction more than those with monthly income 40,001 Baht up. The consumers have monthly income around 10,001-20,000 Baht have total satisfaction more than those who have monthly income around 30,001-40,000 Baht.

5. Consumers' opinions toward the product factors, distribution channels are negatively correlated with the customers' purchasing behavior in term of the amount of pieces per time, expenses for buying moon cake product per time at the low level. In the addition they are also positively correlated with the moon cake purchasing behavior in non-festival time at low level at statistical significant level of 0.01.

6. Consumers' opinion toward the product factors, promotion are negatively correlated with the customers' purchasing behavior in term of the amount of pieces per time, expenses for buying moon cake product per time at the low level. In the addition they are also positively correlated with the moon cake purchasing behavior in non-festival time at low level at statistical significant level of 0.01.

7. The consumers with different level of belief in respecting moon cake have different purchasing behavior at the statistical significance level of 0.01.

8. The consumers slimness are negatively and moderately correlated with their purchasing behavior including amount of pieces per time, expenses for buying moon cake product per time. In addition this factor is also negatively correlated with the moon cake purchasing behavior in festival period at low level but it is positively correlated with the moon cake purchasing behavior in non-festival period at low level at statistical significant level of 0.01.

9. The consumers' exercise behavior is positively correlated with their relationship with the moon cake purchasing behavior in the festival period including the amount of pieces per time, expenses for buying moon cake product per time at low level and also positively correlated with their purchasing behavior in non-festival period at medium level at statistical significant level of 0.01.

10. The consumers' saving behavior is negatively correlated with their purchasing behavior in term of the amount of pieces per time, expenses for buying moon cake product per time at the low level at statistical significance level of 0.01 but it is negatively correlated with their purchasing behavior at the low level at statistical significance level of 0.05.

11. The consumers' eating behavior is positively correlated with their purchasing behavior in the festival period at low level at statistical significance level of 0.01 and their purchasing behavior in the non-festival period at low level at statistical significance level of 0.05.

12. The consumers' health consciousness behavior is positively and moderately correlated with their purchasing behavior in the non-festival period at medium level at statistical significance level of 0.01.

13. Consumers' overall satisfaction is positively correlated with their purchasing behavior in the festival period at moderate level and their purchasing behavior in non-festival period at low level at statistical significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสาร
นิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสนิ
พนธ์

(อาจารย์ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณร้านเอส แอนด์ พี และ โรงแรมแซงกรี-ลาที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว พี่จี ปิง และเพื่อนๆ MBA กนกรัตน์ จุฑามาศ อรณา กฤษดิน ทศพล และเพื่อนๆ กลุ่ม 2 ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

พัชรินทรา ทักษณานันท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมุติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล	29
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	38
ประวัติของขนมไหว้พระจันทร์	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ส่วนที่ 1	79
ส่วนที่ 2	86
ส่วนที่ 3	87
ส่วนที่ 4	91
ส่วนที่ 5	93
ส่วนที่ 6	93
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	167
สมมติฐานในการวิจัย.....	167
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	168
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	169
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	171
การอภิปรายผล	181
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	192
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	194
บรรณานุกรม	195
ภาคผนวก.....	198
ภาคผนวก ก	199
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	200
ภาคผนวก ข	205

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	206
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	209

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	25
2	แสดงกลุ่มเขตการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มได้	60
3	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า หรือ Modern Trades (ห้างคาร์ฟูร์, เทสโกโลตัส) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	61
4	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ	77
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับ การศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	86
7	แสดงระดับความอ้อยของขนมไหว้พระจันทร์	87
8	แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	88
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านความเชื่อ ในเทศกาลไหว้พระจันทร์	92
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	93
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ต่อการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชิ้นที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ <u>ใน</u> เทศกาลไหว้พระจันทร์ และการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ <u>นอก</u> เทศกาลไหว้พระจันทร์	94
13 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านใส่ขนมไหว้พระจันทร์ที่ชอบมากที่สุด	95
14 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์	96
15 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไหว้พระจันทร์มากที่สุด	97
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	99
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ	100
18 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	102
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์	103
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ	104
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	105
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์	106
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ศาสนา	108
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม น้ำหนักตัว	109
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค
ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 111
- 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์
กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร 112
- 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์,
ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 115
- 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์,
ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง 123
- 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์,
ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ 132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์,
ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์..... 141
- 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเชื่อใน
การไหว้พระจันทร์ จะทำให้สวยขึ้น 150
- 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเชื่อใน
การไหว้พระจันทร์ เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ 151
- 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเชื่อใน
การไหว้พระจันทร์ เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 151
- 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเชื่อใน
การไหว้พระจันทร์ ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี 152
- 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเชื่อใน
การไหว้พระจันทร์ เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ 153
- 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติ
เกี่ยวกับบุคลิภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติ
เกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้
พระจันทร์ต่อครั้ง 156
- 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติ
เกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้
พระจันทร์ 158
- 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติ
เกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาล
ไหว้พระจันทร์ 161
- 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร 164
- 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้
พระจันทร์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 164
- 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ใน
เทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 165
- 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับ
พฤติกรรมการซื้อขนมไว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอก
เทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 166

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	19
2 โมเดลปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	22
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28
4 โมเดลรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ในไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ชีวิตของคนจีนในไทยนั้น คนจีนยังคงยึดถือหลักการดำเนินชีวิต ประเพณี ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเองเหมือนเดิม ซึ่งธรรมเนียมประเพณีที่ลูกหลานจีนปฏิบัติสืบทอดกันมา ตามความเชื่ออย่างหนึ่งก็คือ “การไหว้เจ้า” การไหว้เจ้า เป็นประเพณีที่ชาวจีนประเพณีปฏิบัติสืบทอดกันมากกว่า 3,000 ปี (สมัยราชวงศ์โจว) เพื่อให้เกิดสิริมงคล และนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองแก่ตนเองและครอบครัว ทั้งกิจการงานธุรกิจที่ประกอบอยู่ ชาวจีนจึงมีความเชื่อสืบทอดกันมาว่า ในปีหนึ่งๆมักจะมีสิ่งเลวร้าย เรื่องไม่ดังาม เรื่องอัปมงคลมากระทบกระทั่ง หรือรบกวนการดำเนินชีวิตของคนเราจนทำให้เกิดอุปสรรคต่างๆ เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย เงินทองไม่คล่องทำอะไรรักพบแต่ความยุ่งยาก ทำให้รู้ได้ว่า “ดวงชะตาชีวิต” ไม่ดีนัก จึงต้องมีการขวนขวายหาที่พึ่งจึงก่อให้เกิดประเพณี การไหว้เจ้า การไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ขึ้น ซึ่งการไหว้เจ้าที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ “การไหว้พระจันทร์” เทศกาลไหว้พระจันทร์ของคนจีน ถ้าคิดตามวันจีน จะเป็นเดือน 8 วันที่ 15 เป็นการไหว้ครั้งที่ 6 ของปีเรียกการไหว้ครั้งนี้ว่า “ตงชิวโจย” การไหว้พระจันทร์ของคนจีน เป็นที่รู้จักกันดีกว่าเทศกาลไหว้อื่นๆ เพราะมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นการไหว้เจ้าแม่กวนอิมและมีของไหว้ที่เป็นแบบเฉพาะเช่นมี ขนมไหว้พระจันทร์มีต้นอ้อย โคมไฟ เทศกาลนี้เป็นอุบายในการปลดแอกชาติจีน ออกจากการปกครองของพวกมองโกล

แต่ในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ เพียงเพื่อไหว้เจ้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อการบริโภค ซื้อไปเป็นของฝากผู้หลักผู้ใหญ่และเพื่อนๆ โดยเฉพาะสมัยนี้ การแข่งขันในตลาดการขายขนมไหว้พระจันทร์ นั้นก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะมีผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งรายย่อย รายใหญ่และรายใหม่ๆ ทำให้มูลค่าการตลาดขยายตัว ขณะเดียวกันส่วนแบ่งทางการตลาดก็ถูกแบ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

จากการศึกษาตลาดพบว่า ขนมไหว้พระจันทร์ที่มีจำหน่ายทั่วไปมักจะแข่งขันที่บรรจุภัณฑ์ ขณะที่ “ไส้” ไม่มีความแตกต่าง อาทิ ทุเรียน หอมยี่ง ลูกบัว ไข่เค็ม ไข่เคียว เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันในปีนี้จะเน้นไปที่การสร้างแตกต่างของไส้ เช่น ไส้ชาเขียว ไส้ชาดำ ไส้ชาเขียว และไส้ลิ้นจี่รากบัว การนำเสนอสินค้า

ใหม่ๆ แม้จะไม่ส่งผลให้ยอดขายพุ่งมากมายนักแต่ผลพลอยได้กลับเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งการคิดค้นให้ใหม่นั้น ได้วางแนวคิดเพื่อสุขภาพและการรักษาสรีระเพื่อมุ่งหวังกลุ่มวัยทำงานซึ่งห่วงใยสุขภาพและรูปร่าง

จากการสำรวจตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปีนี้ชาเขียว ครองความนิยม ผู้ประกอบการหลายรายล้วนเน้นเสริมสีรับเทศกาล นางปาริฉัตร ไหลสาธิต กรรมการผู้จัดการบริษัทกาโตว์เฮาส์ จำกัดกล่าวว่า สำหรับเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ที่จะเริ่มขึ้นในวันที่ 18 กันยายนปีนี้ กาโตว์เฮาส์ได้เพิ่มจำนวนไส้และความหลากหลายเข้าไปมากกว่าปีที่ผ่านมา อาทิ ชาเขียว-ชาไทย, พุทรา-ชาไทย และบัวหิมะ และตั้งเป้าเติบโตขึ้น ร้อยละ15-20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่สัดส่วนยอดขายหลักๆจะยังคงมาจากขนมไหว้พระจันทร์ไส้ดาร์กช็อกโกแลต ได้แก่ หมอนทอง ลูกบัว และโหงวหยิ่ง คิดเป็นร้อยละ80 ขณะนี้ใหม่คิดเป็นร้อยละ20-30 เท่านั้น โดยมีราคาจำหน่ายราคาระหว่าง 59-72 บาท พร้อมกับจัดกิจกรรมลดราคาพิเศษ ร้อยละ10-20 เมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป

ด้านนางสาวกฤษณา ระวินทร์ รองผู้จัดการใหญ่สายการตลาดและการขาย บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคต จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตขนมไหว้พระจันทร์เอสแอนด์พีและมังกรทองกล่าวว่าปีนี้บริษัทชูจุดเด่นบรรจุภัณฑ์สร้างความต่าง 4 แบบ 4 ฤดูกาลทั้งกล่องเหล็ก ขนาดบรรจุ 4 ชิ้น กล่องกระดาษบรรจุ 2 ชิ้นและ 4 ชิ้นและกล่องพลาสติกขนาดบรรจุ 2 ชิ้น ทั้งส่งใส่ลูกพรุน ชิงแชร์ตลาดตั้งเป้ายอดขายขนมไหว้พระจันทร์ปีนี้ไว้ที่ 1.6 แสนชิ้น เติบโตจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ15

ด้านเครือโออิชิกรุ๊ป ตั้งเป้าหมายจำหน่ายจำนวน 3 แสนชิ้น โดยมีได้ชาเขียวเป็นจุดขายเช่นกัน ขณะที่ภัตตาคารแกรนด์เชียงใหม่พัฒนาไส้สำหรับทะเล 4 สหาย ชาเขียวเข้ามาเสริมทัพความหลากหลายที่มีให้เลือกมากกว่า 20 ชนิด ที่นอกสายตาแต่เข้ามาขอมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน อย่าง สตาร์บัคส์ ที่ส่งสูตรเด็ดผสมกาแฟเอสเปรสโซ่ โรสส์ มาจำหน่าย ไม่เว้นแม้บริษัทขายตรงจากสหรัฐอเมริกาอย่างแอมเวย์ ซึ่งร่วมมือกับบริษัทยูเอฟเอ็ม ฟู้ด เซ็นเตอร์ จำกัด ผลิตขนมไหว้พระจันทร์ 4 รสชาติ อาทิ ใส่ทุเรียนหมอนทอง มาเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าอีกทาง

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าตลาดของขนมไหว้พระจันทร์ ยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างและรับวัฒนธรรมของคนไทยที่มักชอบลองของใหม่ ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกทม. การวิจัยครั้งนี้ยังให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการได้ศึกษาและพยายามปรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดรวมถึงเพื่อเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการอีกด้วย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำเอาผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์มาเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงไส้ของขนมไหว้พระจันทร์ เพื่อเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงขนมไหว้พระจันทร์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือบรรทัดฐานที่ไม่นิยมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายขนมไหว้พระจันทร์
5. ผลการวิจัยนี้จะป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่จะศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร(กัลยา.2545:25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต ได้จำนวน 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางแค เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในในแต่ละเขตที่สุ่มได้ จากขั้นตอนที่1 โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ Modern Trades (Carrefour, Lotus) ที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตนั่น เขตละ1 ห้าง ได้แก่ห้างมาบุญครอง ปทุมวัน,ห้างโรบินสัน บางรัก,ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว,ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ

,ห้างคาร์ฟูร์ สวณหลวง,ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์,ห้างเอ็มโพเรียม วัฒนา,ห้างเซ็นทรัล บางนา,ห้างเซ็นทรัล พระราม2,ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค,เทสโก้ โลตัส บางพลัด และ ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า และ กลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแต่ละห้าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 12 เขต จะได้เขตละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2. อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-25 ปี

1.2.3 26-30 ปี

1.2.4 31-35 ปี

1.2.5 36-45 ปี

1.2.6 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.4.3 ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.5.2 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001-20,000 บาท
- 1.6.3 20,001-30,000 บาท
- 1.6.4 30,001-40,000 บาท
- 1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.7 ศาสนา

- 1.7.1 พุทธ
- 1.7.2 คริสต์
- 1.7.3 อิสลาม
- 1.7.4 ฮินดู/ซิก/อื่นๆ

1.8 น้ำหนักตัว

- 1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45 กก.
- 1.8.2 46-50 กก.

1.8.3 51-55 กก.

1.8.4 ตั้งแต่ 56 กก.ขึ้นไป

1.9 ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อขนมไหว้พระจันทร์

1.9.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ชั่วโมง

1.9.2 1.01 – 1.30 ชั่วโมง

1.9.3 1.31 – 2.00 ชั่วโมง

1.9.4 2.01 – 2.30 ชั่วโมง

1.9.5 ตั้งแต่ 2.31 ชั่วโมงขึ้นไป

1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.10.1 1 – 2 คน

1.10.2 3 – 4 คน

1.10.3 5 – 6 คน

1.10.4 ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

2. รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์

2.1 ไส้ทุเรียน

2.2 ไส้ครีม

2.3 ไส้โหงวหยี้

2.4 ไส้ถั่วแดง

2.5 ไส้ลูกบัว

2.6 ไส้อื่นๆ(โปรดระบุ)

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ประโยชน์หลัก

3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์

3.3 บรรจุภัณฑ์

3.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.5 ตราผลิตภัณฑ์

3.6 ราคา

3.7 ช่องทางการจำหน่าย

3.8 ส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์

4.2 ทศนคติเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ

ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น

1. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

ขนมไหว้พระจันทร์ หมายถึง ขนมที่ทำมาเป็นพิเศษในเทศกาลไหว้พระจันทร์นี้ก็คือ ขนมเป็ยก้อนใหญ่พิเศษ ใ้หน่า มีขนมโกสีขาว ขนมโกสีสอดไส้ ขนมโกสีเหลือง เมื่อไหว้เสร็จก็แบ่งกันรับประทานในครอบครัว

ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประเภทของไส้ หมายถึง ไส้ที่อยู่ในขนมเป็ยซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 6 ไส้ดังนี้

1. ไส้ครีม
2. ไส้ทุเรียน
3. ไส้โหงวอิ้ง
4. ไส้ถั่วแดง

5. ใ้ลูกบัว
6. ใ้อื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์หลัก ,ลักษณะผลิตภัณฑ์ ,บรรจุภัณฑ์ ,คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ,ตราผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของขนมไหว้พระจันทร์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อขนมไหว้พระจันทร์โดยตรง

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Feature) หมายถึง รูปแบบของขนมไหว้พระจันทร์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เป็นสินค้าที่คนจดจำได้ง่าย หรือ บอกคุณสมบัติของสินค้า หรือรูปแบบของสิ่งที่ใช้บรรจุขนมไหว้พระจันทร์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมไหว้พระจันทร์

4. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของขนมไหว้ พระจันทร์ หรือคุณภาพที่เหนือกว่าขนมไหว้พระจันทร์ตราอื่น

5. ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเกิดเป็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก อยู่ในความ ทรงจำของผู้บริโภค

6. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ที่สามารถจ่ายเพื่อให้ได้ขนมไหว้ พระจันทร์

7. ช่องทางการจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง การส่งผ่านขนมไหว้พระจันทร์ไปยัง ผู้บริโภคมีใครเกี่ยวข้องบ้างสินค้าแต่ละชนิดย่อมมีช่องทางที่แตกต่างกัน

8. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการทำกิจกรรมใด ๆ ที่สนับสนุนให้คนมาซื้อ ขนมไหว้พระจันทร์ของเรา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการสนใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ , ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบ ต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคขนมไหว้พระจันทร์

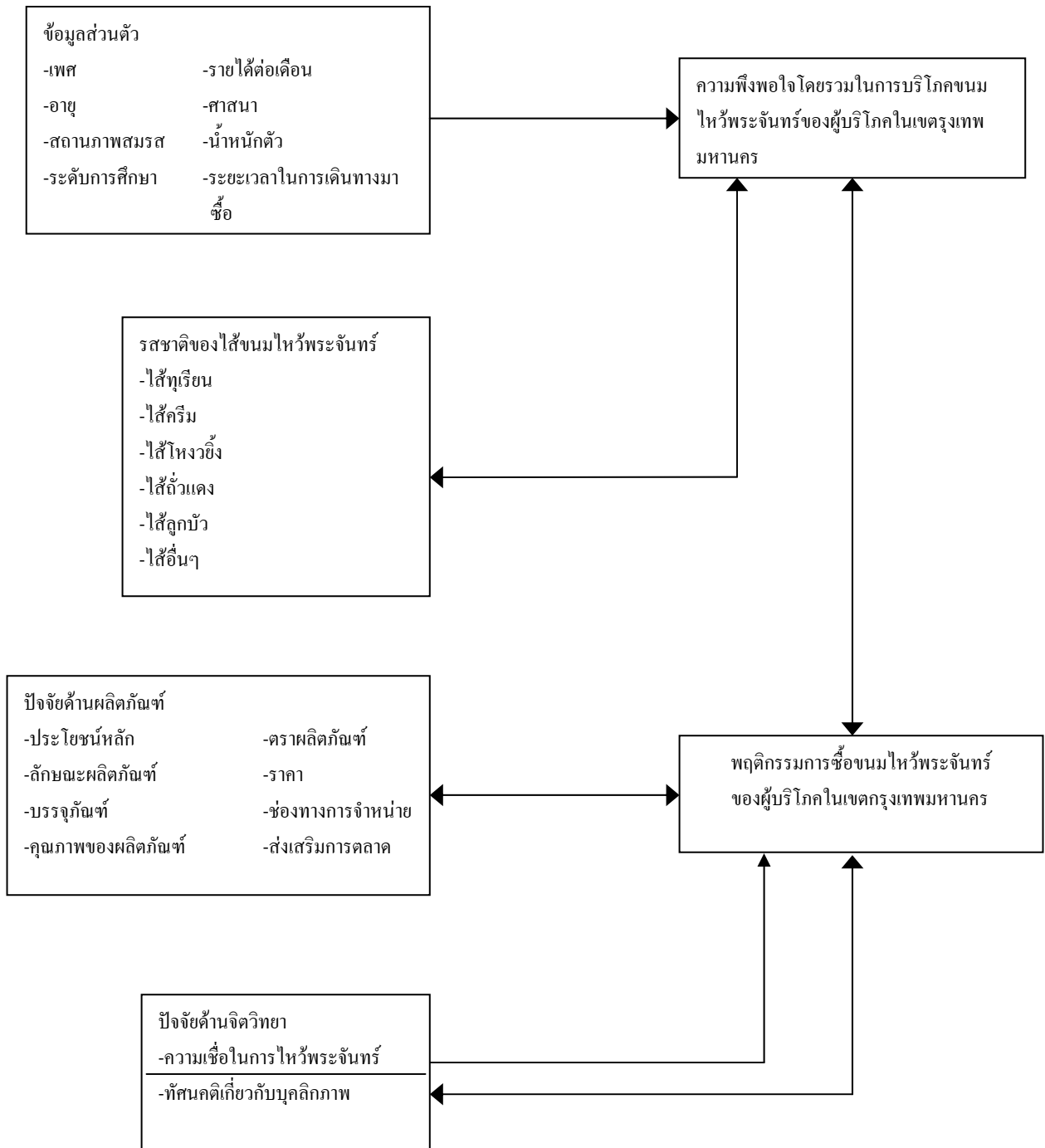
พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ปรากฏออกมากับพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 6 ไล่ ซึ่งการแสดงออกเป็นกรกระทำจะมีกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกันอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆเสมอ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตรายผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งการรับรู้ข้อมูล
7. แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
8. ประวัติของขนมไหว้พระจันทร์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

ธงชัยสันติวงศ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ(Kotler. 1991 : 429)

Bennett (1988 : 286, กล่าวอ้างในพิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด, 2537 : 223) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ [ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 53)] มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น สินค้ายี่ห้อ MNG มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับ ผู้สวมใส่

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่นสินค้า MNG เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภคนำมาใช้

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (installation) 2. การขนส่ง

(Transportation) 3. การรับประกัน (insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อ สิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้ มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อ สิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106).

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือ

สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

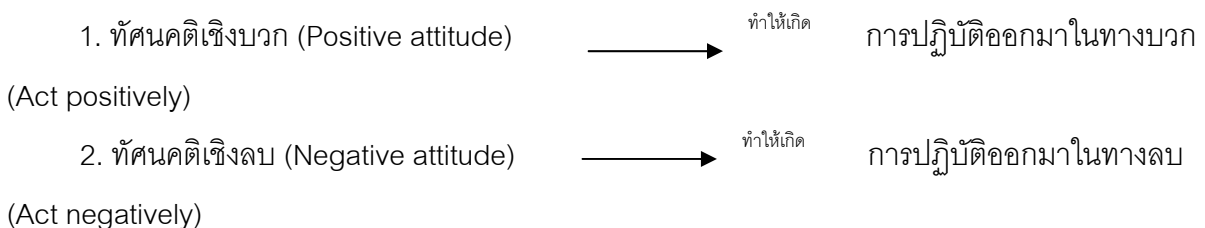
ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความ เป็นสากลทั้งหมดของ พฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิด ที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

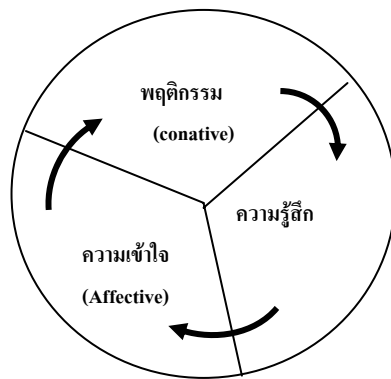
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็น ผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และ การเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรมสิ่งนี้มีความหมายไม่ ตรงกับคำว่า พฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะ เป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติตัวอย่าง บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้า ผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มี คุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์(Situation)หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดล ทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบ

ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์ จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบ ด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม ที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ(Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

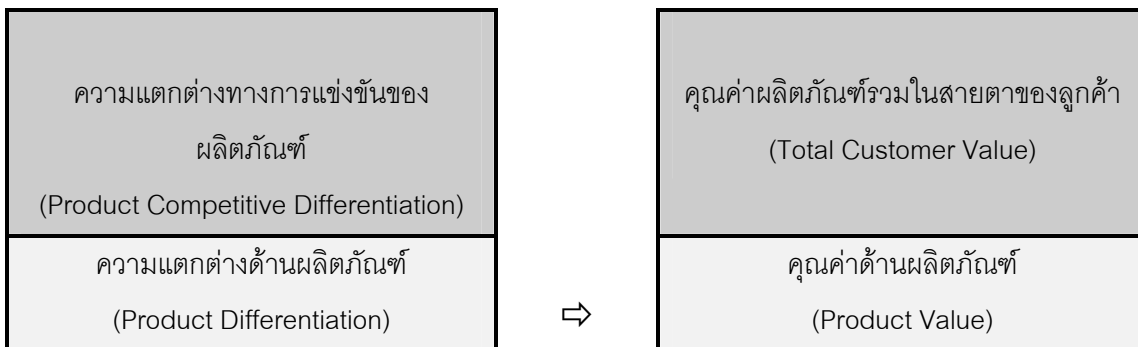
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

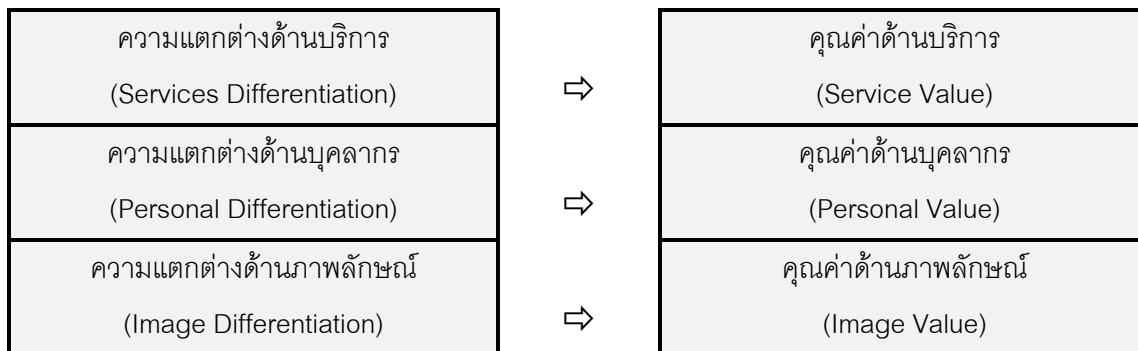
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็น

ผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า





ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามี ผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้

มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANIS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
--------------------	---------------------------	-----------------------------

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ขั้น(Competitive differentiation)	ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

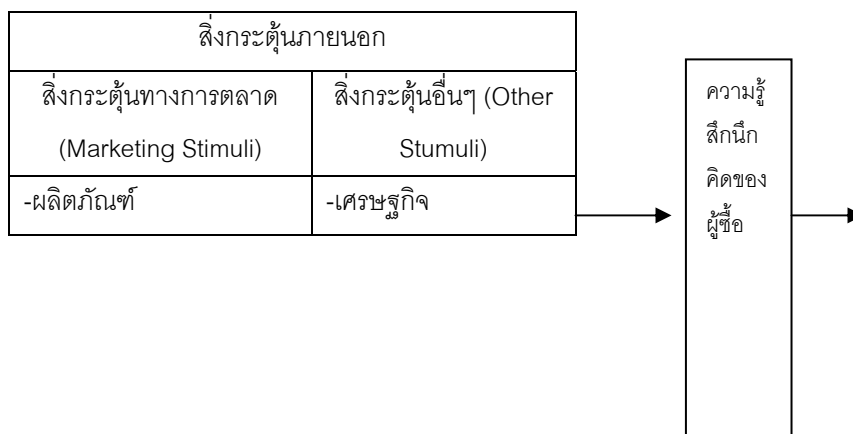
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
--------------------	---------------------------	-----------------------------

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 126

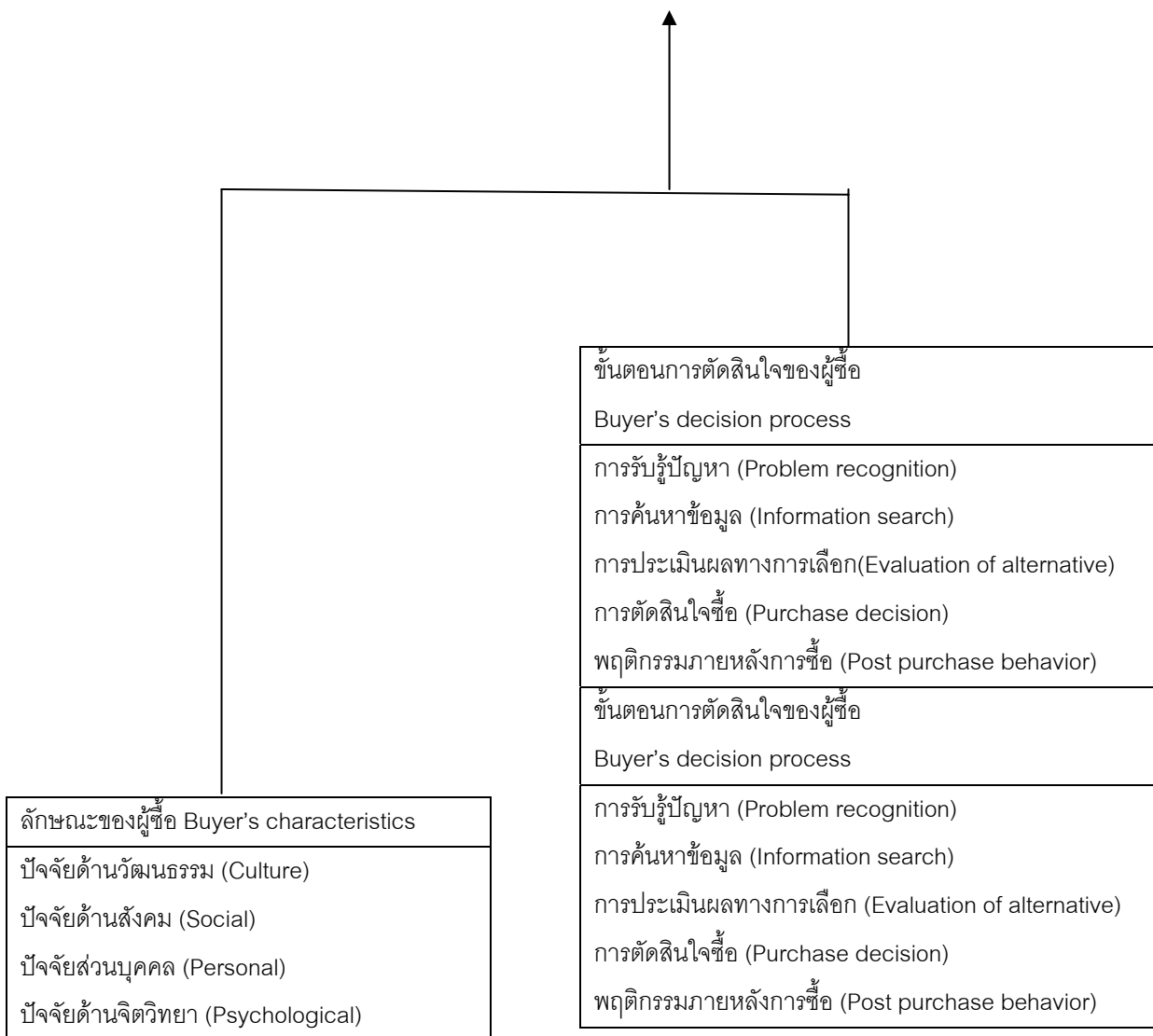
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128)



-ราคา	-เทคโนโลยี
-การจัดจำหน่าย	-การเมือง
-การส่งเสริมทางการตลาด	-วัฒนธรรม ฯลฯ

การตอบสนองของผู้ซื้อ
- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตรา
- การเลือกผู้ขาย
- เวลาในการซื้อ
- ปริมาณการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

Kotler. (1997). Analysis, Planning, Implementation and control : 172

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus¹) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถนอมเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อนที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนจะมีประโยชน์สำหรับนักการ

ตลาด คือทราบกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ คำหาว่า
ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายความ
ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการ
ของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น
ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง
ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น
วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการ
เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด
ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะ
นิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง
กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ
แตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์
และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ
อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติก็มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ
ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละ
กลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทาง
ภูมิศาสตร์ให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน
กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะ
ที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่าง
กันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนด
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้
สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ
และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจาก
กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง
บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มี
เป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูง

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ
พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้
ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและ
ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ
พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางสังคม การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้น 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 คนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดามีอายุและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะดีสามารถซื้อสินค้า

ถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้ายังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง เพื่อนพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head or household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วน

ของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1 กิจกรรม 2 ความสนใจ 3 ความคิดเห็น

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในใจ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของการเกิดทศนคติมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้สึก และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคลิกที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

ฟรอยด์ พยายามที่จะรู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- (1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

- (2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสดงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งได้ 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

6.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบ ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 79) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 : 40) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้ เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้ เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

ระดับขั้นของการรับรู้ (Stages of Perception)

Kraupl Taylor (1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นไสตท์สโนปรกรณ์ ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสีเหลืองผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยกบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะดูให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็ก่อนหน้านี้ว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. สำเนา)

การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรส และแยกแยะสิ่งเร้า รอบๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์ เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ
3. วินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้อง อาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

ธรรมชาติของการรับรู้

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของการเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้าง จากการศึกษได้สรุปดังนี้

1. การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกว่าในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้มีดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านร่างกาย หากอวัยวะรับสัมผัสมีความสมบูรณ์ การรับรู้จะมีคุณภาพดีกว่า อวัยวะรับสัมผัสที่มีความบกพร่อง ผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ

1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้นักจิตวิทยาได้อธิบายว่า มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่นในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มี ขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่า ในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่ม มักจะถูกมากกว่าผู้อื่น ในเรื่องการซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ ได้เร็วกว่า ในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจ มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น ความคาดหวัง (Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนว ทางของการเลือกรับรู้ ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เช่น หากให้คนกำลังหิวดูภาพ ที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุว่าภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

ความมั่นใจในการรับรู้ บุคคลจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกรับรู้ หากได้ใช้วิธีตรวจสอบสัมผัสมากขึ้น เช่น หากมองอาหารที่หน้าตาสวยงามว่าเป็นอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่มั่นใจว่าอร่อยจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้กลิ่นและได้ชิม

2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principle) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อย ๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังต่อไปนี้

2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัท์ มนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง สิ่งเราใด ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ สิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน เป็นพวกเดียวกัน หมวดหมู่เดียวกัน

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง สิ่งเราใด ๆ ก็ตาม ที่มีรูปร่าง ขนาด หรือสี ที่คล้ายกัน คนเราจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง สิ่งเราใดที่มีความต่อเนื่อง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้การจัดระบบเข้าด้วยกัน ในสิ่งที่เรามองเห็น

ความสมบูรณ์ (Closure) สิ่งเราใดก็ตามที่ยังขาดความสมบูรณ์หรือยังหาข้อยุติไม่ได้ มนุษย์มักจะรับรู้ให้เป็นภาพ ที่สมบูรณ์โดยเติมให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์เดิมของตน

2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมายสิ่งที่ได้รับความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual Illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาดีตกกันโดยไม่เปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โลกแห่งการรับรู้

โลกอัตวิสัยกับโลกภาวะวิสัย โลกแห่งการรับรู้เป็นโลก อัตวิสัย (Subjective) สิ่งที่เราารู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ รู้เฉพาะเราเท่านั้น ส่วนโลกตามที่เป็นจริงเป็นโลก ภาวะวิสัย (Objective) เราพยายามรู้โลกภาวะวิสัย แต่สิ่งที่รู้ผ่านประสาทสัมผัสและการตีความของเราก็เป็นเพียงโลกแห่งการรับรู้ซึ่งเป็น อัตวิสัย ในการรับรู้โลกภาวะวิสัย เราจึงพยายามปรับโลกแห่งการรับรู้หรือตีความสิ่งที่รับรู้ให้สอดคล้องกับโลกภาวะวิสัย ซึ่งกระบวนการทำงานนี้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยที่เราไม่รู้ตัว เราจึงมีค้อยได้สังเกตความแตกต่างระหว่างโลกแห่งการรับรู้กับโลกภาวะวิสัย

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ " ตน " เป็นคน อย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้ นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึก ดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความเป็นจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่า มนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

กระบวนการรู้สึก

การรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อบรรบบประสาทสัมผัส สิ่งเร้า

เป็นได้ทั้งพลังงานและสสาร ทั้งที่อยู่ภายนอกร่างกายและภายในร่างกายของเรา ถ้าสิ่งเร้าภายนอกสิ่งที่อยู่ภายนอกที่ทำให้เรารู้สึกเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส ส่วนสิ่งเร้าภายในร่างกายได้แก่ การทำงานของอวัยวะและเซลล์ต่างๆ โดยเฉพาะเซลล์ประสาท ที่ทำให้รู้สึกเจ็บ ปวด เหนื่อย เมื่อยล้า มึนงง ฯลฯ

บางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทุกครั้งไม่ หากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปริมาณน้อยเกินไป การศึกษาแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดความรู้สึกเรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) หรือ เทรชโฮลด์ของการรู้สึก ความมากน้อยของแรงกระตุ้นนี้เรียกว่า ความเข้มของสิ่งเร้า (Stimulus Intensity) เทรชโฮลด์การรู้สึกแบ่งออกเป็นสองชนิดคือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และ เทรชโฮลด์ความแตกต่าง (Difference Threshold)

1. เทรชโฮลด์สมบูรณ์ คือความเข้มของสิ่งเร้าปริมาณน้อยที่สุดที่ทำให้รู้สึกว่า “มี” อะไร “เกิดขึ้น” เช่น เห็นไฟแวบหนึ่ง ได้ยิน เสียงตึก ๆ ของนาฬิกา ได้กลิ่นน้ำหอม ได้รสหวาน ฯลฯ ท่านอาจทดลองหา เทรชโฮลด์การได้ยินของตนเองง่าย ๆ โดยเอานาฬิกาข้อมือแนบที่ข้างหู ฟังเสียงดังตึก ๆ ของนาฬิกา แล้วค่อย ๆ นำนาฬิกาออกห่างจากหูเรื่อย ๆ เสียงตึก ๆ จะค่อยลงเรื่อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งท่านจะไม่ได้ยินเสียงของนาฬิกาเลย ทดลองซ้ำอีกครั้ง คราวนี้เริ่มต้นจากจุดที่อยู่ไกลหู ค่อย ๆ เลื่อนนาฬิกาใกล้หูเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่เริ่มได้ยินเสียงตึก ๆ ก็หยุดแล้ววัดระยะทางระหว่างนาฬิกากับหู ระยะทางนี้ถือเป็นเทรชโฮลด์ของการได้ยิน

2. เทรชโฮลด์ความแตกต่าง สำหรับสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเทรชโฮลด์สมบูรณ์ การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มแสงไฟฟ้าจากหลอดไฟฟ้า 60 แรงเทียน เป็นหลอดไฟฟ้า 100 แรงเทียน เราจะรู้สึกทันทีว่าแสงไฟฟ้ามืดขึ้นกว่าเดิมอย่างไรก็ดี การเพิ่มหรือการลดความเข้มของสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยอาจไม่ทำให้เราเกิดความรู้สึกว่าเกิดความแตกต่าง เช่น การเพิ่มน้ำหนักของวัตถุที่วางบนฝ่ามือจาก 100 กรัม เป็น 101 กรัม เราจะไม่รู้สึกเลยว่าน้ำหนักได้เพิ่มขึ้น ความแตกต่างที่มากกว่านี้อาจทำให้เกิดความรู้สึกได้ ความแตกต่างของความเข้มสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันนี้เรียกว่า เทรชโฮลด์ความแตกต่าง หรือเรียกย่อ ๆ อีกอย่างหนึ่งว่า JND (ย่อจาก Just Noticeable Difference)

ค่าของเทรชโฮลด์ความแตกต่างหาได้คงที่ไม่ แต่จะเปลี่ยนไปตามความเข้มเดิมของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีความเข้มน้อย การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันได้ ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มมากจะต้องเพิ่มหรือลดความเข้มเป็นปริมาณมาก จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน การประมาณน้ำหนักตามความรู้สึกเป็นตัวอย่างที่ดี กล่าวคือเราสามารถบอกความแตกต่างระหว่างของที่หนัก

100 กรัม กับของที่หนัก 110 กรัม แต่ถ้าจะเปรียบเทียบของที่หนักเป็นกิโลกรัม ความแตกต่างเพียง 10 กรัม จะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันเลย ในกรณีนี้ของหนักเป็นกิโลกรัม JND อาจมีค่าเป็นหลายสิบกิโลกรัมหรือเป็นร้อยกรัม (ชัยพร วิทชาวุธ. 2525)

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ (สันติชัย จำจิตรขึ้น ใน <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.html>)

1. Sensory distortions สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (distorted)
2. False perceptions: การรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งเร้าอยู่จริง

Sensory distortions ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่างๆ ได้อีก 3 ด้านคือ

- 1) Distortions in intensity and quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่างเช่น
 - เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป, รสชาติอาหารจืดชืด, เสียงต่างๆ เป็นโทนเดียวขาดจังหวะจะโคน
 - เห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป, เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกาย ผิดรูปไป
 - เห็นขนาดของวัตถุผิดเพี้ยนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

- 2) Changes in feeling associated with perception เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องกับการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย, ความสนุกสนาน, ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้โดยปกติแล้วจะมี ความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีมันก็สามารถมีความผิดปกติขึ้นได้ เช่น อาการ Depersonalization : ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; Derealization: ความรู้สึกที่เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ นั้นไม่เป็นความจริง การรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น underlying mood ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Depression จะรู้สึกว่าสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

- 3) Splitting of perception เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสองเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Organic brain และ Schizophrenia ขณะดูทีวี จะรู้สึกว่าภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และพยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

False Perceptions คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือ เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า False perceptions นี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1) Illusion คือ การแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (misinterpretation) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

Completion illusion คือ การแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เราค้นเคยอยู่ก่อน

Affect illusion คือ การแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือ กลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (bereavement) เนื่องจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งเดินอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

Pareidolic illusion คือ การแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนทำให้การรับรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ใน คนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลินๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนที่รูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่

2) Hallucination หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเองและควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากอาการหูแว่วจะไม่มี ความแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริงๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกวุ่นวาย ไม่เห็นตัวผู้พูด และบางทีผลที่ตามมา คือผู้ป่วยพยายามแก้ไขสิ่งนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิดตามมาว่า เสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือ หลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างมาทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจ ก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมี ความคิด ความเข้าใจ ทักษะที่ดี ต้องเริ่มจากการรับรู้ที่ดี การรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ในชีวิต ถ้ามองอย่างเป็นทุกขก็จะ เป็นทุกข หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผล

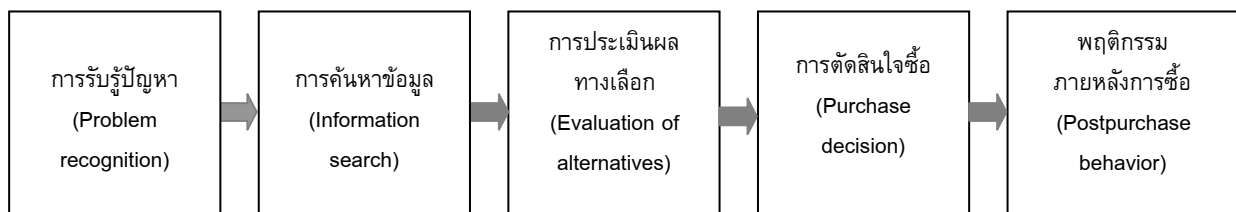
ให้มีความสุข เช่น มองว่าอาจารย์เป็นคนขี้บ่นจู้จี้ ก็เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในแง่ดี แต่ถ้ามองว่า อาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อยากให้นิสิตได้ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพร่ำสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกแคว้งก็ตาม

3) ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4) การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 81-83)

7.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจสนใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีการก่อสร้างหากยังใช้การผสมคอนกรีตด้วยมือ อาจทำให้งานล่าช้า งานไม่มีคุณภาพ จึงต้องหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 2.1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 2.1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 2.1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 2.1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตที่จะใช้รูปแบบต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากผู้ผลิตหลายๆรายเพื่อเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่ใช้แสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกของคอนกรีตผสมเสร็จ หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งผลดีและผลเสียของคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละบริษัทมาเปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด

2.3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

2.3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้ายี่ห้อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า นั้นก็จะถูกเลือก

2.3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

2.3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

2.4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive / Motivation) ทศนคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภตกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บ

เป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทแล้วมีความเชื่อถึงในคุณภาพและการบริการ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

2.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

2.5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

2.5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการใน ขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่ม ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมีดังนี้

1.การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวยุคใหม่ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง

2.เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องจราจร และเวลาที่จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ

- 3.ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในการทำงาน บ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องชักผ้า
- 4.การขอซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
- 5.การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
- 6.การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

8.ประวัติของขนมไหว้พระจันทร์

ตำนานไหว้พระจันทร์เริ่มจากในคริสต์ศตวรรษที่ 14 เป็นช่วงที่มองโกลียกำลังเรืองอำนาจ และได้บุกยึดครองประเทศจีนเอาไว้ ชาวจีนผู้รักอิสรภาพทั้งหลายจึงพยายามติดต่อกัน เพื่อรวบรวมสมัครพรรคพวกขึ้นต่อต้าน และขับไล่พวกมองโกล หัวหน้าขบวนการต่อต้าน ชื่อ “จูหยวนจาง” จึงคิดวิธีติดต่อสื่อสารกัน โดยออกอุบายทำพิธีไหว้พระจันทร์ และจัดทำขนมไหว้พระจันทร์ขึ้นเพื่อมอบแก่กันและกัน ภายในขนมไหว้พระจันทร์จะสอดกระดาด ซึ่งมีถ้อยคำปลุกกระดม และนัดหมายกัน เพื่อลุกฮือขึ้นต่อต้านชาวมองโกล ซึ่งในที่สุดชาวจีนกลุ่มนี้ก็สามารถขับไล่มองโกลไปได้สำเร็จ จูหยวนจางได้ขึ้นเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์หมิง โดยมีนานกิงเป็นเมืองหลวง และตั้งแต่นั้นมา ชาวจีนก็พร้อมใจกันให้ “ขนมไหว้พระจันทร์” เป็นเหมือนเครื่องเตือนใจให้นึกถึง การลุกขึ้นต่อสู้กับชาวต่างชาติที่มารุกรานแผ่นดินจีน

วันไหว้พระจันทร์ถือเป็นวันสารท เพราะตรงกับวันกลางเดือนคือ วันที่ 15 ถ้าเป็นตรุษจะเป็นวันที่ 1 ของเดือน ตรงกับวันที่ 15 เดือน 8 ของจีน และถือเป็นวันกลางเดือนของเดือนกลางฤดูใบไม้ร่วง ด้วยว่าประเทศจีนนั้นแบ่งวันเวลา เป็น 4 ฤดูกาล ฤดูหนึ่งมี 3 ดวงคือ ชุง แห่ ชิว ตัง คือฤดูใบไม้ผลิ ฤดูฝน ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ตามลำดับ

ส่วนตัวขนมไหว้พระจันทร์ก็มีวิวัฒนาการมามากมาย จนถ้าคนจีนที่เคยทำขนมไหว้พระจันทร์ยุคแรกเริ่ม ได้มีโอกาสกินขนมไหว้พระจันทร์ในยุคนี้ คงจะจำไม่ได้เลยว่า นี่คือนขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งก็ต้องยกให้เป็นความดีของเหล่าพ่อครัว-แม่ครัว ขนมไหว้พระจันทร์ของเดิมนั้นมีไส้ไม่กี่อย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นไส้ถั่วแดง เม็ดบัว ฟัก เนื้อแป้งจะแข็งมาก ประมาณว่าทำทีจะได้เก็บไว้กินนานๆ ซึ่งก็ต้องเข้าใจว่า จีนในสมัยก่อนนั้นค่อนข้างอดัดขัดสนเรื่องอาหารการกิน รสชาติ นั้นไม่ต้องคำนึงถึง ขอให้เก็บไว้กินได้นานๆ เป็นใช้ได้ แต่เอกลักษณ์หนึ่งของขนมไหว้พระจันทร์ ที่ยังไม่ตกหล่นสูญหายไปไหน คือ ไข่แดง ทั้งนี้ก็เพราะว่า ไข่แดงถือเป็นตัวแทนของ พระจันทร์เต็มดวง

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดา จิตติรัตนกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกับโรงงานเพราะมันเส้นมีคุณภาพและพึงพอใจในราคาและเมื่อศึกษาด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคคลากร และภาพพจน์ของโรงงานพบว่า คุณภาพของสินค้าที่มีความขึ้นตำ ที่ตั้งโรงงานหาง่ายและใช้เวลาซื้อน้อยเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านความไม่พึงพอใจก็พบว่า คุณภาพสินค้าด้านเชื้อแป้ง ความสะอาด ราคาตรงคุณภาพ การขนส่ง การแนะนำเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โรงงานควรปรับปรุงการทำงานที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และ รักษาระดับการทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจมากเพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

อนันตชัย แก้วศรีงาม (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบธุรกิจ โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ การบริการ และอาคารสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และลูกค้าที่ อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยในส่วนข้อเสนอแนะสำคัญ ที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าในร้าน การพัฒนาเพื่อเพิ่มอายุสินค้าให้นานขึ้น และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์บางอย่างให้ดียิ่งขึ้น

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

8. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทน ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวกและตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายส่วนลดมาก เงินดาวน์ ให้เครดิต ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมีไฟแนนซ์ให้ลูกค้า กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป รองลงมา 4-6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมาสมาชิก 4 คนและส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น Civic รองลงมารุ่นซีดี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับกรอบ แนวคิดในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถามโดยได้ใช้ แนวความคิดเรื่องระดับขั้นการรับรู้ (Stages of Perception) ของ Kraupl Taylor และการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125) เพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ , ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ และพฤติกรรมการซื้อขนม ไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ **พฤติกรรมการซื้อขายนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อนมไหว้พระจันทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา.2545:25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากร

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=.5$ ซึ่งทำให้ $q=.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้ เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงกลุ่มเขตการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตการปกครองที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก	เขตปทุมวัน และ เขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร และ เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตสวนหลวง และ เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตวัฒนา และ เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตบางบอน และ เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม	เขตบางพลัด และ เขตบางกอกน้อย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต ได้จำนวน 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางแค เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย ดังตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ Modern Trades (Carrefour, Lotus) ที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตนั้น เขตละ 1 ห้าง ได้แก่ห้างมาบุญครอง ปทุมวัน, ห้างโรบินสัน บางรัก, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ห้างคาร์ฟูร์ สวนหลวง, ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์, ห้างเอ็มโพเรียม วัฒนา, ห้างเซ็นทรัล บางนา, ห้างเซ็นทรัล พระราม 2, ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค, เทสโก้ โลตัส บางพลัด และ ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแต่ละห้าง

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 12 เขต จะได้เขตละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า หรือ Modern Trades (Carrefour, Lotus)และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง ปทุมวัน	34
	เขตบางรัก	ห้างโรบินสัน บางรัก	33
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	34
	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	34
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างคาร์ฟูร์ สวนหลวง	34
	เขตคันทนา	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	33
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างเอ็มโพเรียม วัฒนา	33
	เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา	33
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางบอน	ห้างเซ็นทรัล พระราม2	33
	เขตบางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	33
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เทสโก้ โลตัส บางพลัด	33
	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	33
รวม	400		

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอขอบเขตของแบบสอบถามได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค,ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ , ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ และทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ, ความพึงพอใจ

โดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ และพฤติกรรมการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเป็นแบบปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ จำนวน 10 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|--|
| 1.1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 1.2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.3 สถานภาพสมรส | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 1.4 ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.5 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 1.6 รายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.7 ศาสนา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 1.8 น้ำหนักตัว | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.9 ระยะเวลาในการเดินทาง | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดย มี โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์

อร่อยมาก	หมายถึง	5	คะแนน
อร่อย	หมายถึง	4	คะแนน

เฉยๆ	หมายถึง	3	คะแนน
ไม่อร่อย	หมายถึง	2	คะแนน
ไม่อร่อยเลย	หมายถึง	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์
4.21 – 5.00	อร่อยมาก
3.41 - 4.20	อร่อย
2.61- 3.40	เฉยๆ
1.81- 2.60	ไม่ค่อยอร่อย
1.00 - 1.80	ไม่อร่อยเลย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะแบบสอบถาม
 แบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund,1997,350) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการ
 วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้
 (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123)

คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย

คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา

คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย
2.61- 3.40	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับระดับไม่แน่ใจ
1.81- 2.60	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น 2 ตอนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
ตอนที่ 1 ความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือกให้ตอบ
 คือ ใช่ กับ ไม่ใช่ จำนวน 5 ข้อ

การสรุปผลเกี่ยวกับความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท
 เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับความเชื่อออกเป็น 2 ระดับ เพื่อแปลความหมายด้านความเชื่อ
 เป็นรายชื่อ ดังนี้

มีความเชื่อระดับสูง	หมายถึง	ตอบคำถามว่าใช่ได้	ร้อยละ 50 ขึ้นไป
มีความเชื่อระดับต่ำ	หมายถึง	ตอบคำถามว่าไม่ใช่ได้	ไม่เกินร้อยละ 50

ตอนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund,1997,350) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้(นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123)

คะแนน 5 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
 คะแนน 4 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
 คะแนน 3 หมายถึง บุคลิกภาพกลางๆ
 คะแนน 2 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
 คะแนน 1 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	บุคลิกภาพของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 - 4.20	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
2.61- 3.40	บุคลิกภาพกลางๆ
1.81- 2.60	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
1.00 - 1.80	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123)

- คะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคพอใจอย่างมาก
- คะแนน 4 หมายถึง ผู้บริโภคพอใจ
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้บริโภคเฉยๆ
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พอใจ
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พอใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจในระดับพอใจ
2.61- 3.40	มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ
1.81- 2.60	มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายนมให้พระจันทร์ คำถามจะประกอบไปด้วย คำถามข้อที่ 1-4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อ 5-7 เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
 5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
 6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7090 เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ดังนี้
- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| ด้านประโยชน์หลัก เท่ากับ 0.6297 | ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.7495 |
| ด้านบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.8242 | ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.7434 |
| ด้านตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.8111 | ด้านราคาเท่ากับ 0.8267 |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.6367 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.8157

ด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์เท่ากับ 0.6016

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพเท่ากับ 0.6046

ความพึงพอใจโดยรวมใน การบริโภคขนมไหว้พระจันทร์เท่ากับ 0.6248

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ,ส่วนที่ 2 (ข้อ 4.1.1-4.1.5) และส่วนที่6 (ข้อ 6.5-6.7) มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4(ข้อ 4.2.1-4.2.5), 5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.1-6.4) มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐาน ข้อ1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบคือ

(1) สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยทดสอบด้านเพศ

(2) สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.2.2 สมมติฐาน ข้อ 2 ประเภทของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.2.3 สมมติฐาน ข้อ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ,ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ,ด้านบรรจุภัณฑ์ ,ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ,ด้านตราผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.2.4 สมมติฐาน ข้อ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน(Independent t-test) โดยทดสอบด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์

3.2.5 สมมติฐาน ข้อ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.2.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นค่าสถิติเบื้องต้น ที่ใช้อธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่1,ส่วนที่ 2 (ข้อ 4.1.1-4.1.5) และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.5-6.7) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
	f	คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้แปลความหมายจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2,3,4(ข้อ 4.2.1-4.2.5) ,5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.1-6.4) โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ	X	แทน คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.1-6.4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

$$SD = \sqrt{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2) / n(n-1)]}$$

เมื่อ	SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:144)

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ1 และ ข้อ4.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศและความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่าสถิติ F – test แบบการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	df	SS	MS	F
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SS_w	MS_w	
ผลรวม (Total)	n-1	SS_t		

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square
Within Groups)

MS_b	$= SS_b / (k - 1)$
MS_w	$= SS_w / (n - k)$
SS_b	แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทนค่า จำนวนกลุ่ม
n	แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$k-1$	แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
$n-k$	แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างได้ครั้งละหลายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่า ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และตำแหน่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบมติฐานข้อที่ 2,3,5,6 (สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์ .2539:117)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
CV	แทน	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient Variance)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านรสชาติไส้ขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเชื่อในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม ในทัศนะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ไส้ขนมไหว้พระจันทร์ที่ชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา น้ำหนักตัว เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	163	40.75
1.2 หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	45	11.25
2.2 21 – 25 ปี	101	25.25
2.3 26 – 30 ปี	102	25.50
2.4 31 – 35 ปี	56	14.00
2.5 36 – 45 ปี	56	14.00
2.6 45 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	293	73.25
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	87	21.75
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	19	4.75
4.3 อนุปริญญา / ปวส.	15	3.75
4.4 ปริญญาตรี	258	64.50
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นิสิต / นักศึกษา	60	15.00
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
5.5 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	16	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.00
6.2 10,001-20,000 บาท	163	40.75
6.3 20,001-30,000 บาท	33	8.25
6.4 30,001-40,000 บาท	24	6.00
6.7 40,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ศาสนา		
7.1 พุทธ	352	88.00
7.2 คริสต์.	26	6.50
7.3 อิสลาม.	22	5.50
รวม	400	100.00
8. น้ำหนักตัว		
8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45 กก.	69	17.25
8.2 46 – 50 กก.	73	18.25
8.3 51 – 55 กก.	65	16.25
8.4 ตั้งแต่ 56 กก.ขึ้นไป	193	48.25
รวม	400	100.00
9. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์		
9.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ชั่วโมง	213	53.25
9.2 1.01 – 1.30 ชั่วโมง	102	25.50
9.3 1.31 – 2.00 ชั่วโมง	36	9.00
9.4 2.01 – 2.30 ชั่วโมง	28	7.00
9.5 ตั้งแต่ 2.31 ชั่วโมงขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
10.1 1 – 2 คน	34	8.50
10.2 3 – 4 คน	135	33.75
10.3 5 – 6 คน	166	41.50
10.4 ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75, ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ , มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,001 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

7. ด้านศาสนา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ศาสนาคริสต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และศาสนาอิสลาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

8. ด้านน้ำหนักตัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีน้ำหนักตัว ตั้งแต่ 56 ก.ก. ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 น้ำหนักตัว 46 – 50 ก.ก. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 น้ำหนักตัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45 ก.ก. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 น้ำหนักตัว 51 – 55 ก.ก. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

9. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเดินทาง ไม่เกิน 1.00 ชั่วโมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ใช้เวลาเดินทาง 1.01 – 1.30 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ใช้เวลา 1.31 – 2.00 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ใช้เวลา 2.01 – 2.30 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และใช้เวลาเดินทาง ตั้งแต่ 2.31 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

10. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ

บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ส่วนด้านสถานภาพสมรสได้ทำการตัดข้อมูลสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ออกเนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลสถานภาพสมรสทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส.	53	13.25
4.2 ปริญญาตรี	258	64.50
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นิสิตหรือนักศึกษา	60	15.00
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
5.4 ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / อื่นๆ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. **ด้านระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ใน

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25, ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

2. **ด้านอาชีพ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านรสชาติไขนมไหว้พระจันทร์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านรสชาติไขนมไหว้พระจันทร์มีดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความอร่อยของไขนมไหว้พระจันทร์

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความอร่อย
ไขนมไหว้พระจันทร์			
2.1 ไส้ครีม	3.41	0.93	อร่อย
2.2 ไส้ทุเรียน	3.80	1.20	อร่อย
2.3 ไส้โหงวี่	3.24	1.15	เฉยๆ
2.4 ไส้ถั่วแดง	3.62	0.78	อร่อย
2.5 ไส้ลูกบัว	3.68	0.75	อร่อย
รวม	3.55	0.96	อร่อย

จากตาราง 7 แสดงระดับความอร่อยของไขนมไหว้พระจันทร์ ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยพบว่าไส้ทุเรียนมีความอร่อยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือไส้ลูกบัว ไส้ถั่วแดง ไส้ครีม และไส้โหงวี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 3.62 3.41 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
อาหารว่างสำหรับการบริโภค	2.18	0.94	น้อย
มีคุณค่าทางโภชนาการ	2.52	0.96	ปานกลาง
รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์	3.89	0.98	อ้อย
ผลรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	2.86	0.96	ปานกลาง
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์			
ความนิ่มของเนื้อแป้ง	3.89	0.89	นุ่ม
ความอ้อยของไส้	4.11	0.73	อ้อย
ความหวานของไส้	3.89	2.25	หวาน
ท่านมักเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่	4.11	0.96	สดใหม่
ผลรวมด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.00	1.21	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์			
รูปแบบของกล่อง	3.56	1.35	สวย
ความหลากหลายของขนาดกล่อง	3.33	1.43	ปานกลาง
วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ	3.48	1.21	สวยงาม
ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.46	1.33	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.18	0.77	ดี
มาตรฐานของรสชาติ	4.24	0.84	ดีมาก
มาตรฐานของวิธีการผลิต	4.00	0.87	ใช้มือทำ
ระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์	3.79	0.82	เก็บได้นาน
ผลรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.25	0.83	ดีมาก
ด้านตราผลิตภัณฑ์			
ท่านจะจงกับยี่ห้อของขนมไหว้พระจันทร์ไหม	3.41	1.29	เจาะจง
ท่านมักซื้อขนมไหว้พระจันทร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อหรือไม่	3.49	1.28	ซื้อซ้ำ
ยี่ห้อที่ท่านซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือไม่	3.69	1.15	จำเป็น
ผลรวมด้านตราผลิตภัณฑ์	3.53	1.24	มาก
ด้านราคา			
ราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.62	0.86	สูงกว่า
ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์อย่างไร	3.79	0.87	ราคาสูง คุณภาพดี
ผลรวมด้านราคา	3.77	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์	3.85	1.08	ซื้อในห้าง
การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ	3.85	0.83	ดูใจ
ผลรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	3.85	0.95	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ทดลองชิม	4.13	0.87	สูงใจ
การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย	3.61	1.04	จำเป็น
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.95	มาก
ผลรวมปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.72	0.83	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. **ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ารสชาติของขนมไหว้พระจันทร์อร่อย ,มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง และเป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภคค่อนข้างน้อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 2.52 และ 2.18 ตามลำดับ

2. **ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความอร่อยของไส้อร่อย ,ความนิ่มของเนื้อแป้งนุ่ม และความหวานของไส้หวาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

3. **ด้านบรรจุภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า รูปแบบของกล่องสวย ,วัสดุที่ใช้ในการบรรจุสวยงาม และความหลากหลายของขนาดกล่องปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.48 และ 3.33 ตามลำดับ

4. **ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า มาตรฐานของ

รสชาติดีมาก, วัสดุที่ใช้ในการผลิตใช้วัตถุดิบดี และมาตรฐานของวิธีการผลิตใช้มือทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ,4.18 และ 4.00 ตามลำดับ

5. **ด้านตราผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ยี่ห้อที่ซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียง, ชื่อขำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ และเจาะจงยี่ห้อที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

6. **ด้านราคา** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์ ราคาสูง คุณภาพดี และราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สูงกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.62 ตามลำดับ

7. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ชื่อในห้าง และการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.85 ตามลำดับ

8. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า การมีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ลองชิมเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ และการให้คำแนะนำของพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

โดยสามารถจำแนกออกเป็นส่วนย่อยได้ 2 ส่วนดังนี้คือ

4.1 ด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านความเชื่อในเทศกาลไหว้พระจันทร์

	ใช่ (ร้อยละ)	ไม่ใช่ (ร้อยละ)
ด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์		
ท่านเชื่อว่าการไหว้พระจันทร์จะทำให้ท่านรวยขึ้น	93 (23.25)	307(76.75)
ท่านไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ	316(79.00)	84(21.00)
	344	56
ท่านไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ไหว้เจ้า)	(86.00)	(14.00)
ท่านไหว้พระจันทร์ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี	129(32.30)	271(67.80)
ท่านไหว้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติดั้งเดิม	230	170
พิธี	(57.50)	(42.50)

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความเชื่อในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ไหว้เจ้า) มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ คิดเป็นจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

จากการวิเคราะห์ด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ ว่ามีความเชื่อสูงหรือต่ำ ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อว่าการไหว้พระจันทร์จะทำให้ท่านรวยขึ้น มีความเชื่อต่ำ โดยผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ เป็นจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ความเชื่อที่ไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ มีความเชื่อสูง โดยผู้บริโภคตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ความเชื่อที่ไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ไหว้เจ้า) มีความเชื่อสูง โดยผู้บริโภคตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ความเชื่อที่ไหว้พระจันทร์ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี มีความเชื่อต่ำ โดยผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ เป็นจำนวน 271 คน คิดเป็น

ร้อยละ 67.80 และความเชื่อว่าให้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติของพิธี มีความเชื่อสูง โดยผู้บริโศตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

4.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	บุคลิกภาพของผู้บริโศ
ผอม - อ้วน	3.20	0.99	รูปร่างสมส่วน(หุ่นดี)
กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน	3.43	0.85	กินเพื่ออยู่
บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ	3.14	1.05	รักษาสุขภาพ
ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย	2.64	1.07	ออกกำลังกายเป็นประจำ
เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย	3.28	0.89	รู้จักใช้จ่าย

จากตาราง 10 แสดงบุคลิกภาพของผู้บริโศในปัจจุบันด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ในทัศนะของผู้บริโศ และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ในข้อกินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกินมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับกินเพื่ออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในข้อเป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรู้จักใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ในข้อผอม - อ้วนมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรูปร่างสมส่วน(หุ่นดี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในข้อบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรักษาสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ในข้อออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับออกกำลังกายเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคนมไหว้พระจันทร์ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมไหว้พระจันทร์

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมไหว้พระจันทร์	3.53	0.76	พอใจ

จากตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมไหว้พระจันทร์ ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่ามีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยแจกแจง ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชิ้นที่ซื้อนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง การซื้อนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และการซื้อนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

พฤติกรรมการซื้อนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	CV
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง	25	1	8.10	6.77	-
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง	3000	40	300	970.473	3.234
3. การซื้อนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ จากจำนวน100%	100 %	20 %	74.11	22.57	-
4. การซื้อนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ จากจำนวน100%	70 %	0 %	15.86	18.91	1.192

และมีข้อมูลแบบสอบถาม 2 ข้อ คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง และการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่มีค่า S.D.มากกว่าค่า $\bar{X}$ จึงต้องทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย CV (Coefficient Variance)

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนชิ้นที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย และการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 300 บาท ต่อครั้ง, มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชิ้น ต่อครั้ง, มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย 74.11% และมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย 15.86% โดยมีสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 3.234 และ 1.192 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านได้ขนมไหว้พระจันทร์ที่ชอบมากที่สุด

ได้ขนมไหว้พระจันทร์ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไส้ครีม	18	4.50
ไส้ทุเรียน	178	44.50
ไส้โหงว้าง	83	20.75
ไส้ถั่วแดง	56	14.00
ไส้ลูกบัว	46	11.50
อื่น ๆ	19	4.80
ผลรวม	400	100

จากตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านได้ขนมไหว้พระจันทร์ที่ชอบมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคชอบไส้ทุเรียนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ไส้โหงบ้าง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และไส้ถั่วแดง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้อาหาร	174	43.50
2. รับประทานเอง	152	38.00
3. เป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน	-	-
4. เป็นของฝากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่	56	14.00
5. เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	18	4.50
6. อื่น ๆ	-	-
ผลรวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ พบว่าผู้บริโภคซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อให้อาหาร มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รับประทานเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเป็นของฝากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขายนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมไหว้พระจันทร์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมไหว้พระจันทร์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ แม่ พี่ น้อง	270	67.50
เพื่อน/คนรู้จัก	56	14.00
พนักงานขายหน้าร้าน	27	6.80
อื่นๆ	47	11.80
ผลรวม	400	100

จากตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขายนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมไหว้พระจันทร์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมไหว้พระจันทร์โดยได้รับอิทธิพลจาก พ่อ แม่ พี่ น้อง มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ (ตัวเอง) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานในการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์,บรรจุภัณฑ์,คุณภาพของผลิตภัณฑ์,ตราผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ชาย	3.53	0.75	0.190	398	0.849
หญิง	3.52	0.77			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิง ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.381	0.476	0.818	0.537
	ภายในกลุ่ม	394	229.369	0.582		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.897	0.299	0.513	0.674
	ภายในกลุ่ม	396	230.853	0.583		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความภาคภูมิใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.614	0.871	1.507*	0.021
	ภายในกลุ่ม	396	229.136	0.578		
	รวม	399	231.750			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย		-	0.2826 (0.158)	0.4907 (0.660)	0.3290 * (0.000)	0.6132 * (0.003)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช.			-	0.1804 (0.290)	0.5971 (0.053)	0.4216 (0.266)
อนุปริญญา / ปวส.				-	0.4281 (0.061)	0.5116 (0.074)
ปริญญาตรี					-	0.1033 (0.059)
สูงกว่าปริญญาตรี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3290 และ 0.6132 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.437	0.109	0.186	0.945
	ภายในกลุ่ม	395	231.313	0.586		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob.

เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.508	0.877	1.520*	0.037
	ภายในกลุ่ม	395	228.242	0.5778		
	รวม	399	231.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	-	0.3121 (0.162)	0.1498 (0.947)	0.3227 (0.114)	0.2021 * (0.005)
10,001 – 20,000 บาท	3.88		-	0.2219 (0.066)	0.5824 * (0.045)	0.1658 (0.296)
20,001 – 30,000 บาท	3.93			-	0.4007 (0.081)	0.0809 (0.566)
30,001 – 40,000 บาท	3.62				-	0.8994 (0.104)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2021

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5824

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ศาสนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ศาสนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ศาสนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.082	0.041	0.070	0.932
	ภายในกลุ่ม	397	231.668	0.584		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 น้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : น้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : น้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามน้ำหนักตัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.054	0.351	0.603	0.613
	ภายในกลุ่ม	396	230.696	0.583		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามน้ำหนักตัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.760	0.587	1.010	0.388
	ภายในกลุ่ม	396	229.990	0.581		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.825	0.275	0.471	0.702
	ภายในกลุ่ม	396	230.925	0.583		
	รวม	399	231.750			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 ไส้ครีม	-0.062	(0.213)	ไม่สัมพันธ์	-
2.2 ไส้ทุเรียน	-0.018	(0.723)	ไม่สัมพันธ์	-
2.3 ไส้โหงว้าง	0.126*	(0.010)	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2.4 ไส้ถั่วแดง	0.096	(0.054)	ไม่สัมพันธ์	-
2.5 ไส้ลูกบัว	0.080	(0.111)	ไม่สัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านรสชาติ	0.086	(0.085)	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ไส้โหงวึ่งกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไส้โหงวึ่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r เท่ากับ 0.126 กล่าวคือรสชาติของไส้โหงวึ่งอร่อยมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ไส้ครีมกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าไส้ครีม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ไส้ทุเรียนกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าไส้ทุเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ไส้ถั่วแดงกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าได้แก้วแดง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ใ้ลูกบัวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าใ้ลูกบัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตรายผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตรายผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตรายผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่ายและ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก	-0.042	0.402	ไม่สัมพันธ์	-
อาหารว่างสำหรับการบริโภค	-0.053	0.291	ไม่สัมพันธ์	-
มีคุณค่าทางโภชนาการ	-0.051	0.312	ไม่สัมพันธ์	-
รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์	0.015	0.759	ไม่สัมพันธ์	-
ลักษณะผลิตภัณฑ์	-0.010	0.839	ไม่สัมพันธ์	-
ความนุ่มของเนื้อแป้ง	-0.006	0.898	ไม่สัมพันธ์	-
ความอร่อยของไส้	-.020	0.689	ไม่สัมพันธ์	-
ความหวานของไส้	-0.033	0.515	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่	0.061	0.224	ไม่สัมพันธ์	-
บรรจุภัณฑ์	-0.033	0.511	ไม่สัมพันธ์	-
รูปแบบของกล่อง	-0.036	0.474	ไม่สัมพันธ์	-
ความหลากหลายของขนาดกล่อง	-0.034	0.495	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ	-0.018	0.714	ไม่สัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.066	0.189	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	0.035	0.493	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของรสชาติ	0.065	0.200	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของวิธีการผลิต	0.082	0.102	ไม่สัมพันธ์	-
ระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์	0.023	0.642	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 29 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตราผลิตภัณฑ์	-0.044	0.382	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านจะจงกับยี่ห้อของขนมไหว้พระจันทร์ไหม	-0.056	0.263	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักซื้อขนมไหว้พระจันทร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อหรือไม่	-0.012	0.816	ไม่สัมพันธ์	-
ยี่ห้อที่ท่านซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือไม่	-0.051	0.313	ไม่สัมพันธ์	-
ราคา	0.029	0.564	ไม่สัมพันธ์	-
ราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.056	0.264	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์อย่างไร	-0.001	0.988	ไม่สัมพันธ์	-
ช่องทางการจำหน่าย	-0.290**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์	-0.234 **	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ	-0.265 **	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
ส่งเสริมการตลาด	-0.161**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ทดลองชิม	-0.440**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	ตรงกันข้าม
การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย	-0.155**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
รวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.136**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านเป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก เป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านมีคุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนุ่มของเนื้อแป้ง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนุ่มของเนื้อแป้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของกล่องไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการบรรจุ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการบรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

จำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขึ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

19.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

20.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.234 กล่าวคือ สถานที่เลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์มีมาก พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ลดลงเล็กน้อย

21.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.265 กล่าวคือ การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ลดลงเล็กน้อย

22.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.440 กล่าวคือ การมีตัวอย่างของขนมให้ลองชิม พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ลดลงปานกลาง

23.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.155 กล่าวคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีมาก พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก	-0.065	0.198	ไม่สัมพันธ์	-
อาหารว่างสำหรับการบริโภค	-0.028	0.584	ไม่สัมพันธ์	-
มีคุณค่าทางโภชนาการ	-0.079	0.116	ไม่สัมพันธ์	-
รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์	-0.028	0.580	ไม่สัมพันธ์	-
ลักษณะผลิตภัณฑ์	-0.042	0.405	ไม่สัมพันธ์	-
ความนุ่มของเนื้อแป้ง	-0.021	0.672	ไม่สัมพันธ์	-
ความอร่อยของไส้	-0.048	0.343	ไม่สัมพันธ์	-
ความหวานของไส้	-0.050	0.319	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่	0.023	0.654	ไม่สัมพันธ์	-
บรรจุภัณฑ์	-0.043	0.393	ไม่สัมพันธ์	-
รูปแบบของกล่อง	-0.034	0.494	ไม่สัมพันธ์	-
ความหลากหลายของขนาดกล่อง	-0.033	0.506	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ	-0.051	0.313	ไม่สัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.040	0.425	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	0.002	0.965	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของรสชาติ	0.025	0.613	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของวิธีการผลิต	0.061	0.228	ไม่สัมพันธ์	-
ระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์	0.034	0.495	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์		
ตราผลิตภัณฑ์	-0.078	0.120	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านจะจูงกับยี่ห้อของขนมไหว้พระจันทร์ไหม	-0.094	0.062	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักซื้อขนมไหว้พระจันทร์ชื่อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อหรือไม่	-0.037	0.458	ไม่สัมพันธ์	-
ยี่ห้อที่ท่านซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือไม่	-0.079	0.118	ไม่สัมพันธ์	-
ราคา	-0.005	0.924	ไม่สัมพันธ์	-
ราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.014	0.782	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์อย่างไร	-0.023	0.648	ไม่สัมพันธ์	-
ช่องทางการจำหน่าย	-0.247**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์	-0.216 **	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ	-0.205**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
ส่งเสริมการตลาด	-0.234**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ทดลองชิม	-0.375**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	ตรงกันข้าม
การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย	-0.087	0.083	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.126*	0.012	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายชื่อ จะพบว่า

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านเป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก เป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านมีคุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าประโยชน์หลักด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนิ่มของเนื้อแป้ง กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนิ่มของเนื้อแป้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าบรรจุภัณฑ์ด้านรูปแบบของกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ด้านความหลากหลายของขนาดกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการบรรจุ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ในการบรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคาด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

19.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

20.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.216 กล่าวคือ สถานที่เลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์มีมาก พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ลดลงเล็กน้อย

21.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.205 กล่าวคือ การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ลดลงเล็กน้อย

22.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.375 กล่าวคือ การมีตัวอย่างของขนมให้ลองชิม พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ลดลงปานกลาง

23.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก	-0.013	0.790	ไม่สัมพันธ์	-
อาหารว่างสำหรับการบริโภค	0.002	0.962	ไม่สัมพันธ์	-
มีคุณค่าทางโภชนาการ	-0.010	0.845	ไม่สัมพันธ์	-
รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์	-0.020	0.690	ไม่สัมพันธ์	-
ลักษณะผลิตภัณฑ์	-0.040	0.422	ไม่สัมพันธ์	-
ความนุ่มของเนื้อแป้ง	-0.028	0.577	ไม่สัมพันธ์	-
ความอร่อยของไส้	-0.030	0.547	ไม่สัมพันธ์	-
ความหวานของไส้	-0.029	0.564	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่	-0.028	0.578	ไม่สัมพันธ์	-
บรรจุภัณฑ์	-0.040	0.428	ไม่สัมพันธ์	-
รูปแบบของกล่อง	-0.022	0.664	ไม่สัมพันธ์	-
ความหลากหลายของขนาดกล่อง	-0.034	0.501	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ	-0.055	0.275	ไม่สัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.024	0.633	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	0.007	0.885	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของรสชาติ	0.029	0.561	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของวิธีการผลิต	0.028	0.576	ไม่สัมพันธ์	-
ระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์	0.009	0.859	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 31 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตราผลิตภัณฑ์	-0.039	0.437	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านจะจงกับยี่ห้อของขนมไหว้พระจันทร์ไหม	-0.049	0.327	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักซื้อขนมไหว้พระจันทร์ช้ายี่ห้อเดิมที่เคยซื้อหรือไม่	-0.009	0.855	ไม่สัมพันธ์	-
ยี่ห้อที่ท่านซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือไม่	-0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์	-
ราคา	0.024	0.635	ไม่สัมพันธ์	-
ราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.038	0.451	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์อย่างไร	0.008	0.879	ไม่สัมพันธ์	-
ช่องทางการจำหน่าย	-0.074	0.139	ไม่สัมพันธ์	-
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์	-0.078	0.120	ไม่สัมพันธ์	-
การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ	-0.045	0.374	ไม่สัมพันธ์	-
ส่งเสริมการตลาด	-0.030	0.551	ไม่สัมพันธ์	-
มีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ทดลองชิม	-0.209 **	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย	0.123*	0.014	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.046	0.363	ไม่สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายชื่อ จะพบว่า

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านเป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก เป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านมีคุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนิ่มของเนื้อแป้ง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนิ่มของเนื้อแป้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าบรรจุภัณฑ์ด้านรูปแบบของกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการบรรจุ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ใน

การบรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

12.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

13.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

14.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมให้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ใน เทศกาลให้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมให้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ในเทศกาลให้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมให้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ในเทศกาลให้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

16.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ในเทศกาลให้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ในเทศกาลให้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

17.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ในเทศกาลให้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมให้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมให้พระจันทร์ในเทศกาลให้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

18.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

19.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

20.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

21.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนม

ไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

22.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติ เท่ากับ 0.209 กล่าวคือ การมีตัวอย่างของขนมให้ลองชิม พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ลดลงเล็กน้อย

23.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.123 กล่าวคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีมาก พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก	0.011	0.833	ไม่สัมพันธ์	-
อาหารว่างสำหรับการบริโภค	0.016	0.749	ไม่สัมพันธ์	-
มีคุณค่าทางโภชนาการ	-0.046	0.358	ไม่สัมพันธ์	-
รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์	0.052	0.305	ไม่สัมพันธ์	-
ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.051	0.315	ไม่สัมพันธ์	-
ความนุ่มของเนื้อแป้ง	0.010	0.846	ไม่สัมพันธ์	-
ความอร่อยของไส้	0.056	0.266	ไม่สัมพันธ์	-
ความหวานของไส้	0.028	0.578	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านมักเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่	0.065	0.198	ไม่สัมพันธ์	-
บรรจุภัณฑ์	0.037	0.464	ไม่สัมพันธ์	-
รูปแบบของกล่อง	0.002	0.964	ไม่สัมพันธ์	-
ความหลากหลายของขนาดกล่อง	0.042	0.404	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ	0.058	0.248	ไม่สัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.036	0.480	ไม่สัมพันธ์	-
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	-0.019	0.700	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของรสชาติ	-0.048	0.343	ไม่สัมพันธ์	-
มาตรฐานของวิธีการผลิต	-0.038	0.454	ไม่สัมพันธ์	-
ระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์	-0.005	0.923	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตราผลิตภัณฑ์	0.094	0.060	ไม่สัมพันธ์	-
ท่านจะจงกับยี่ห้อของขนมไหว้พระจันทร์	0.085	0.090	ไม่สัมพันธ์	-
ใหม่				
ท่านมักซื้อขนมไหว้พระจันทร์ช้ายี่ห้อเดิม	0.085	0.090	ไม่สัมพันธ์	-
ที่เคยซื้อหรือไม่				
ยี่ห้อที่ท่านซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือไม่	0.082	0.101	ไม่สัมพันธ์	-
ราคา	0.050	0.324	ไม่สัมพันธ์	-
ราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อ	0.057	0.254	ไม่สัมพันธ์	-
เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น				
ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับ	0.037	0.462	ไม่สัมพันธ์	-
คุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์อย่างไร				
ช่องทางการจำหน่าย	0.230**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์	0.235**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงาม	0.146**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
น่าซื้อ				
ส่งเสริมการตลาด	0.156**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
มีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้	0.328**	0.000	สัมพันธ์ปาน	เดียวกัน
ทดลองชิม			กลาง	
การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงาน	-0.007	0.889	ไม่สัมพันธ์	-
ขาย				
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.114*	0.023	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านเป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก เป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านมีคุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์หลัก ด้านรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนิ่มของเนื้อแป้ง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความนิ่มของเนื้อแป้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความอร่อยของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความหวานของไส้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสดใหม่ของขนมไหว้พระจันทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าบรรจุภัณฑ์ด้านรูปแบบของกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่อง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการบรรจุ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ใน

การบรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

12.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

13.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิต กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของวิธีการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

14.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอก เทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการเจาะจงยี่ห้อขนมไหว้พระจันทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

16.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

17.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

18.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาด้านการเทียบราคากับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

19.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ด้านความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

20.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.235 กล่าวคือ สถานที่เลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์มีมาก พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

21.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจำหน่าย ด้านการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.146 กล่าวคือ การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

22.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านของตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.328 กล่าวคือ การมีตัวอย่างของขนมให้ลองชิม พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

23.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่งเสริมการตลาด ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์จะทำให้สวยขึ้น

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ จะทำให้สวยขึ้น	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
เชื่อ	4.11	0.541	203.356	10.854**	0.000
ไม่เชื่อ	3.35	0.731			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์จะทำให้สวยขึ้น โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์จะทำให้สวยขึ้น เท่ากับ 4.11 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
เชื่อ	3.67	0.63	398	7.789**	0.000
ไม่เชื่อ	2.99	0.95			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ เท่ากับ 3.67 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
เชื่อ	3.58	0.72	398	3.53**	0.000
ไม่เชื่อ	3.20	0.92			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เท่ากับ 3.58 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
เชื่อ	3.47	0.83	398	-1.084	0.279
ไม่เชื่อ	3.55	0.73			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี เท่ากับ 3.47 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
เชื่อ	3.67	0.62	243.168	5.19**	0.000
ไม่เชื่อ	3.24	0.90			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ เท่ากับ 3.67 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผอม - อ้วน	-0.369**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	ตรงกันข้าม
กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน	-0.065	0.199	ไม่สัมพันธ์	-
บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ	-0.073	0.145	ไม่สัมพันธ์	-
ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย	0.172**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย	0.163**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ผอม - อ้วน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อผอม - อ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.369 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพผอมมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งลดลง ปานกลาง

2. ออกกำลังกายเป็นประจำ – ไม่ชอบออกกำลังกาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อออกกำลังกายเป็นประจำ – ไม่ชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.172 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพออกกำลังกายเป็นประจำมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. เป็นคนประหยัด – เป็นคนฟุ่มเฟือย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อเป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.163 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนประหยัดมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. กินเพื่ออยู่ – อยู่เพื่อกิน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อกินเพื่ออยู่ – อยู่เพื่อกิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผอม - อ้วน	-0.386 **	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	ตรงกันข้าม
กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน	0.013	0.791	ไม่สัมพันธ์	-
บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ	-0.078	0.119	ไม่สัมพันธ์	-
ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย	0.199**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย	0.239**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ผอม - อ้วน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อผอม - อ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.386 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพผอมมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง ปานกลาง

2. ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.199 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพออกกำลังกายเป็นประจำมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อเป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.239 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนประหยัดมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อกินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับ

บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผอม - อ้วน	-0.218 **	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน	0.110*	0.029	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ	0.074	0.139	ไม่สัมพันธ์	-
ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย	0.183**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย	-0.119*	0.018	สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ผอม - อ้วน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อผอม - อ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.218 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพผอมมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ลดลงเล็กน้อย

2. ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.183 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพออกกำลังกายเป็นประจำมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อเป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ

ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.119 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนประหยัคดีมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ลดลงเล็กน้อย

4. กินเพื่ออยู่ – อยู่เพื่อกิน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อกินเพื่ออยู่ – อยู่เพื่อกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.110 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกินเพื่ออยู่ มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับ

บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผอม - อ้วน	0.230**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน	0.136**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ	0.472**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย	0.414**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย	0.092	0.069	ไม่สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ผอม – อ้วน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อผอม - อ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.230 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพผอมมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ออกกำลังกายเป็นประจำ – ไม่ชอบออกกำลังกาย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อออกกำลังกายเป็นประจำ - ไม่ชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.414 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพออกกำลังกายเป็นประจำมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. เป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อเป็นคนประหยัด - เป็นคนฟุ่มเฟือย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. กินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อกินเพื่ออยู่ - อยู่เพื่อกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.136 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกินเพื่ออยู่ มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ – ไม่ใส่ใจในสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ - ไม่ใส่ใจในสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.472 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจโดยรวม	0.404 **	(0.000)	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.404 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจโดยรวม	0.296**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.296 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจโดยรวม	0.251**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.251 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจโดยรวม	0.349 **	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.349 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปปรับปรุงได้ของขนมไหว้พระจันทร์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือบรรทัดฐานที่ไม่นิยมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อเพิ่มยอดขายของขนมไหว้พระจันทร์

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร(กัลยา.2545:25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต ได้จำนวน 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางแค เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ Modern Trades (ห้างคาร์ฟูร์ , เทสโก้ โลตัส) ที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตนั้น เขตละ 1 ห้าง ได้แก่ห้างมาบุญครอง ปทุมวัน, ห้างโรบินสัน บางรัก, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ห้างคาร์ฟูร์ สวนหลวง, ห้างแพชั่นไฮสแลนด์, ห้างเอ็มโพเรียม วัฒนา, ห้างเซ็นทรัล บางนา, ห้างเซ็นทรัล พระราม 2, พิวเจอร์ พาร์ค บางแค, เทสโก้ โลตัส บางพลัด และ ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อขนมไหว้พระจันทร์หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแต่ละห้าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 12 เขต จะได้เขตละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 10 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตรายผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะแบบสอบถาม แบบ Semantic Differential

Scale (William G Zikmund,1997,350) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น 2 ตอนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือกให้ตอบคือ ใช่ กับ ไม่ใช่ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund,1997,350) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund,1997,350) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Multiple Choice Questions) และคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นไว้ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open-ended Questions) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 , ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ใน ส่วนที่ 4 (ข้อ 4.1.1-4.1.5) และพฤติกรรม

การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 6 (ข้อ 6.5-6.7) มาหาความถี่และค่าร้อยละ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ในส่วนที่ 2 , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ,ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ,ด้านบรรจุภัณฑ์ ,ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ,ด้านตราผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนที่ 3 , ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ในส่วนที่ 4 (ข้อ 4.2.1-4.2.5) , ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ ในส่วนที่ 5 และพฤติกรรมในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 6 (ข้อ 6.1-6.4) มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เหตุจูงใจในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนขนมไหว้พระจันทร์ที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง จำนวนเปอร์เซ็นต์ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ทั้งในและนอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีน้ำหนักตัวตั้งแต่ 56 ก.ก.ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เท่ากับ 5-6 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์

รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยพบว่าไส้ทุเรียนมีความอร่อยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือไส้ลูกบัว ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค

แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. **ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์อร่อย ,มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง และเป็นอาหารว่างสำหรับการบริโภคค่อนข้างน้อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 2.52 และ 2.18 ตามลำดับ

2. **ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความอร่อยของไส้อร่อย ,ความนิ่มของเนื้อแป้งนุ่ม และความหวานของไส้หวาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

3. **ด้านบรรจุภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า รูปแบบของกล่องสวย ,วัสดุที่ใช้ในการบรรจุสวยงาม และความหลากหลายของขนาดกล่องปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.48 และ 3.33 ตามลำดับ

4. **ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า มาตรฐานของรสชาติดีมาก, วัสดุที่ใช้ในการผลิตใช้วัตถุดิบดี และมาตรฐานของวิธีการผลิตใช้มือทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ,4.18 และ 4.00 ตามลำดับ

5. **ด้านตราผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ยี่ห้อที่ซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียง, ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ และเจาะจงยี่ห้อที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

6. **ด้านราคา** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของขนมไหว้พระจันทร์ ราคาสูง คุณภาพดีและราคาของขนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สูงกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.62 ตามลำดับ

7. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ ซื้อในห้าง และการจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.85 ตามลำดับ

8. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านนี้ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า การมีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ลองชิมเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ และการให้คำแนะนำของพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.61 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ในทัศนะของผู้บริโภค

4.1 แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความเชื่อในเทศกาลไหว้พระจันทร์ ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ไหว้เจ้า) มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ คิดเป็นจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

4.2 แสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภคในปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่ามีระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ในข้อกินเพื่ออยู่ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับกินเพื่ออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในข้อเป็นคนประหยัด มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรู้จักใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ในข้อผอม

มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรูปร่างสมส่วน(หุ่นดี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในข้อบำรุงรักษาสุขภาพอย่าง ดีเลิศ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรักษาสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ในข้อออกกำลังกายเป็นประจำ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับออกกำลังกายเป็นครั้งคราว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคชนมไหว้ พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคชนมไหว้พระจันทร์ ในทัศนะของ ผู้บริโภค พบว่ามีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อชนมไหว้พระจันทร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนพื้นที่ซื้อชนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อชนม ไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง การซื้อชนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย และการซื้อชนมไหว้ พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ ชนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 300 บาท ต่อครั้ง, มีพฤติกรรมการ ซื้อชนมไหว้พระจันทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชิ้น ต่อครั้ง, มีพฤติกรรมการซื้อชนม ไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย 74.11% และมีพฤติกรรมการซื้อชนมไหว้พระจันทร์ นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ย 15.86%

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจุบัน

ประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคชนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดย จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคชนมไหว้ พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.1.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคชนมไหว้ พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการ
บริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการ
บริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจ
โดยรวมมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3290 และ 0.6132 ตามลำดับ

7.1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้
พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค
ขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจ
โดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2021

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม
มากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง
ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5824

7.1.7 ศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้
พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.1.8 น้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนม
ไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.1.9 ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ
โดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

7.1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
ในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านรสชาติของไส้
ขนมไหว้พระจันทร์** จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.2.1 รสชาติของไส้โหวงยี้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ทางสถิติเท่ากับ 0.126 กล่าวคือรสชาติของไส้โหวงยี้งอร่อยมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.2.2 รสชาติของไส้ครีม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.2.3 รสชาติของไส้ทุเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.2.4 รสชาติของไส้ถั่วแดง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.2.5 รสชาติของไส้ลูกบัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

7.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยจิตวิทยา
ในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.4.1 ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์จะทำให้ส่วยขึ้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์จะทำให้ส่วยขึ้น เท่ากับ 4.11 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

7.4.2 ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ เท่ากับ 3.67 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

7.4.3 ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เท่ากับ 3.58 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.20ตามลำดับ

7.4.4 ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี เท่ากับ 3.47 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

7.4.5 ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ เท่ากับ 3.67 และ ไม่เชื่อ เท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยจิตวิทยา
ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ จากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.5.1 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพผอม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.5.2 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพอวกกำลังกายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.5.3 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

7.5.4 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนกินเพื่ออยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง

7.5.5 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์

7.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ จากสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 1
สมมติฐาน ดังนี้คือ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนม
ไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้
พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เท่ากับ 5 - 6 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546 : บทคัดย่อ).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ น่าจะเป็นบุคคลซึ่งอยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากบุคคลในวัยทำงานจะมีรายได้ที่แน่นอน สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองและมีอำนาจในการซื้อสินค้า ตามแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุจูงใจในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์คือความสะดวกในการเดินทาง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อไม่เกิน 1 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ในเรื่องศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าลักษณะของคุณภาพการให้บริการควรเข้าถึงลูกค้า โดยบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท จำนวนขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งคำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก นั่นคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของขนมไหว้พระจันทร์ว่ามีราคาสูงอยู่แล้ว เพราะเป็นการขายเฉพาะช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์เท่านั้น

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไหว้พระจันทร์ เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ไหว้เจ้า) มากที่สุด และไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ รองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นั่นคือผู้บริโภคจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อนำมาไหว้เจ้า เพราะมีความเชื่อว่าการไหว้เจ้าจะทำให้เกิด สิริมงคลต่อตัวเอง และครอบครัว ซึ่งถือเป็นความเชื่อที่ตกทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา น้ำหนักตัว ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ).

ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งนั่นหมายถึง ผู้ที่การศึกษาสูงจะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และจะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างละเอียด เพราะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และยังต้องคุ้มกับเงินที่เสียไปด้วย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้ยาก

อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 -

40,000 บาท สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึงรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีความฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

ศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ไม่แตกต่างกัน

น้ำหนักร่างกายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีน้ำหนักตัวตั้งแต่ 56 กก.ขึ้นไป จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น

ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อไม่เกิน 1 ชั่วโมง จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอน

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภคด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในประเทศกาลไหว้ พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกประเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคลดลงเล็กน้อย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อขนมไหว้พระจันทร์ภายในห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อ และใช้เวลาในการซื้อน้อย ทำให้จำนวนในการซื้อแต่

ละครั้งจะมีจำนวนลดลง และไม่ต้องการที่จะซื้อขนมไหว้พระจันทร์เก็บไว้ค้างคืน ต้องการซื้อในปริมาณที่พอดี หรือถ้าต้องการเพิ่มก็ค่อยไปซื้อใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อดูสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือเต็นท์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดูสะดวกและตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าลักษณะของคุณภาพการให้บริการควรเข้าถึงลูกค้า โดยบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับผู้บริโภคถึงคุณสมบัติต่างๆของขนมไหว้พระจันทร์ ว่ามีไส้อะไรบ้าง และควรมีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ไส้ต่างๆ ให้ผู้บริโภคทดลองชิม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลอง รู้สึกสนใจและอยากซื้อ พนักงานขายควรมุ่งเน้นในการเอาใจใส่ การทักทาย ตลอดจนถึงสอบถามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตามแนวคิดเรื่องลักษณะของคุณภาพการให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึง

ความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายส่วนลดมาก เงินดาวน์ ให้เครดิต ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมีไฟแนนซ์ให้ลูกค้า กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดการรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์

5. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์จะทำให้ส่วยขึ้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นั่นคือผู้บริโภคจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อนำมาไหว้เจ้า เพราะมีความเชื่อที่ว่า การไหว้เจ้าจะ ทำให้เกิด สิริมงคลต่อตัวเอง และครอบครัว ซึ่งถือเป็นการเชื่อที่ตกทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นั่นคือผู้บริโภคจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อนำมาไหว้เจ้า เพราะมีความเชื่อที่ว่า การไหว้เจ้าจะ ทำให้เกิด สิริมงคลต่อตัวเอง และครอบครัว ซึ่งถือเป็นการเชื่อที่ตกทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ศีวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นั่นคือผู้บริโภคมักจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อนำมาไหว้เจ้า เพราะมีความเชื่อที่ว่า การไหว้เจ้าจะทำให้เกิดสิริมงคลต่อตัวเอง และครอบครัว ซึ่งถือเป็นการเชื่อที่ตกทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความเชื่อในการไหว้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ศีวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นั่นคือผู้บริโภคมักจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อนำมาไหว้เจ้า เพราะมีความเชื่อที่ว่า การไหว้เจ้าจะทำให้เกิดสิริมงคลต่อตัวเอง และครอบครัว ซึ่งถือเป็นการเชื่อที่ตกทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิภาพผอม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคที่มีบุคลิภาพอวกกำลังกายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ใน

ขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนกินเพื่ออยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนบำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีเลิศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์

7. ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวันที่ซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ต่อครั้ง ด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ และด้านการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา จิตติรัตนากร (2544) : บทคัดย่อ ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมันเส้นกับโรงงาน พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกับโรงงานเพราะมันเส้นมีคุณภาพและพึงพอใจในราคา และเมื่อศึกษาด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และภาพพจน์ของโรงงาน พบว่า คุณภาพของสินค้าที่มีความขึ้นตำ ที่ตั้งโรงงานหาง่ายและใช้เวลาชื่อน้อยเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านความไม่พึงพอใจก็พบว่า คุณภาพสินค้าด้านเชื้อแป้ง ความสะอาด ราคาตรงคุณภาพ การขนส่ง การแนะนำเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โรงงานควรปรับปรุงการทำงานที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และ รักษาระดับการทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจมากเพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย แก้วศรีงาม (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาธุสุพรรณ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบธุรกิจ โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ การบริการ และอาคารสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยในส่วนข้อเสนอแนะสำคัญ ที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าในร้าน การพัฒนาเพื่อเพิ่มอายุสินค้าให้นานขึ้น และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์บางอย่างให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เท่ากับ 5 - 6 คน เพื่อสามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ

2. จากการศึกษาพบว่ารสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับอ้อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า มีบางประเด็นที่ควรแก้ไขหรือให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ รสชาติของไส้โหงวying เพราะในทัศนะของผู้บริโภคนั้น อยู่ในระดับ เฉยๆ แสดงว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจในรสชาติของไส้โหงวying ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความพึงพอใจในรสชาติของไส้โหงวyingของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงไส้โหงวyingให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคต่อไป เพราะจากงานวิจัยพบว่า รสชาติของไส้โหงวyingอ้อยมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า มีบางประเด็นที่ควรแก้ไขหรือให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

3.1 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการเพิ่มสถานที่ในการขายขนมไหว้พระจันทร์ เข้าไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆที่มีชื่อเสียงให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมไหว้พระจันทร์ภายในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคมักชอบที่จะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) เนื่องจากปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่ซื้อสินค้ามีน้อยลง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะวางขนมไหว้พระจันทร์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อขนมไหว้พระจันทร์ได้ง่ายขึ้น

3.2 ควรมีการจัดร้านและขนมไหว้พระจันทร์ให้ดูสวยงาม แบ่งตามชนิดของไส้ขนมไหว้พระจันทร์และขนาด เพื่ออำนวยความสะดวกและตัดสินใจซื้อ การจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และจัดเรียงสิ่งของตลอดจนตกแต่งร้านให้สวยงามดูสะอาดตา ควรมีการนำกล่องแบบต่างๆของขนม

ไหว้พระจันทร์ ทั้งกล่องเล็ก และกล่องใหญ่มาประดับให้สวยงาม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจและอยากซื้อ ขนมไหว้พระจันทร์ เพราะมีคนจำนวนมากที่ซื้อ ขนมไหว้พระจันทร์ เพียง แค่อยากได้กล่องขนมไหว้พระจันทร์เท่านั้น ดังนั้นบรรจุกุณทิจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

3.3 พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค ถึงคุณสมบัติต่างๆของขนมไหว้พระจันทร์ ว่าประกอบไปด้วยวัตถุดิบอะไรบ้าง มีรสชาติอร่อยแค่ไหน และควรมีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ ใ้ต่างๆ ให้ผู้บริโภคทดลองชิม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในรสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลอง รู้สึกสนใจและอยากซื้อ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน โดยมุ่งเน้นในด้านการเอาใจใส่ การทักทาย ตลอดจนถึงสอบถามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3.4 ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการทดลองชิม ซึ่งควรจัดโปรโมชั่นพิเศษขึ้นด้วย เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น และการซื้อขนมไหว้พระจันทร์นั้น จะมีการซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อย่างรวดเร็ว

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นแทบจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคเลย เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีมูลเหตุจูงใจในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพื่อนำไปไหว้เจ้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งทางด้านความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์ และทัศนคติทางด้านบุคลิกภาพ เพราะถ้ามีการให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อจำนวนขึ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในด้านนี้มากขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

5. ผู้ผลิตต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเมื่อดูจากงานวิจัย พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปยังตราสินค้าของขนมไหว้พระจันทร์ ว่าตราสินค้าของขนมไหว้พระจันทร์แต่ละอันนั้นมีผลต่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไหม
3. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับในหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมและการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อทำการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เป็นต้น
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบขนมไหว้พระจันทร์ กับ ขนมของว่างอย่างอื่น หรือ เทียบกับตราสินค้าอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาช่วยปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ของร้าน เอส แอนด์ พี เปรียบเทียบกับ ขนมของว่างในร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยกันเอง หรือ เปรียบเทียบขนมไหว้พระจันทร์ของแต่ละโรงแรมว่าผู้บริโภคนั้นมี พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไหม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 1-8 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินดา จิตติรัตนกร.(2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น* _____ . (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2520). *เอกสารนิเทศการศึกษา*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ:
- สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3): 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด* .กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

.....(2542) .วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bennet,Peter D.(1998).*Marketing .New York: McGraw-Hill Book Company*

Bovee, Courtland L., Houston,Michael J.& Thill, JohnV. (1995).*Marketing.12 th ed.*

New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (2003) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th ed.* USA: Prentice Hall: page 173-201.

-----, *Research comparing decision-making in absence of time constraints: The Canadian Perspective Consumer Behavior 2nd ed:* page 88-89.

Mowen, John C.& Minor,Michael.(1998). *Consumer Behavior.5 th ed.* New Jersey: Prentice- Hall.19

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior. 5th ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

วิทยานิพนธ์

จินดา จิตติรัตนกร.(2544) ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น .วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ถ่ายเอกสาร

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

อนันตชัย แก้วศรีงาม.(2544) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด .วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

เว็บไซต์

<http://www.google.com>

<http://www.rd.go.th>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม มี 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์
- ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่5 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์
- ส่วนที่6 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

- ☐ 1.1.1 ชาย ☐ 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 1.2.2 21-25 ปี
- ☐ 1.2.3 26-30 ปี ☐ 1.2.4 31-35 ปี
- ☐ 1.2.5 36-45 ปี ☐ 1.2.6 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

☐ 1.3.1 โสด

☐ 1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ 1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.4 ระดับการศึกษา

☐ 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช.

☐ 1.4.3 ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐ 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย /

☐ 1.4.4 ปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ 1.5.1 นิสิต/ นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ระบุ).....

☐ 1.5.2 รับราชการ/

☐ 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

☐ 1.5.6 อื่นๆ (โปรด

1.6 รายได้ต่อเดือน

☐ 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 1.6.3 20,001-30,000 บาท

☐ 1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

☐ 1.6.2 10,001-20,000

☐ 1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.7 ศาสนา

☐ 1.7.1 พุทธ

☐ 1.7.3 อิสลาม

☐ 1.7.2 คริสต์

☐ 1.7.4 ฮินดู/ซิก/อื่นๆ

1.8 น้ำหนักตัว

☐ 1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45 กก.

☐ 1.8.3 51 – 55 กก.

☐ 1.8.2 46 -50 กก.

☐ 1.8.4. ตั้งแต่ 56 กก.ขึ้นไป

1.9 ท่านใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อขนมไหว้พระจันทร์

- ☐ 1.9.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ชม. ☐ 1.9.2 1.01 – 1.30 ชม.
☐ 1.9.3 1.31 – 2.00 ชม. ☐ 1.9.4 2.01 – 2.30 ชม.
☐ 1.9.5 ตั้งแต่ 2.31 ชม. ขึ้นไป

1.10 สมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วยมีทั้งหมด

- ☐ 1.10.1 1 - 2 คน ☐ 1.10.2 3 – 4 คน
☐ 1.10.3 5 – 6 คน ☐ 1.10.4 ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์	รสชาติของไส้ขนมไหว้พระจันทร์				
	อร่อย มาก	อร่อย	เฉยๆ	ไม่อร่อย	ไม่อร่อย เลย
2.1 ไส้ครีม					
2.2 ไส้ทุเรียน					
2.3 ไส้โหงวีย้ง					
2.4 ไส้ถั่วแดง					
2.5 ไส้ลูกบัว					
2.6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 4 3 2 1

3.1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

3.1.1 อาหารว่างสำหรับการบริโภค

บ่อยครั้ง

____:____:____:____:____ น้อยครั้ง

3.1.2 มีคุณค่าทางโภชนาการ

มีประโยชน์ต่อร่างกาย ____:____:____:____:____ ไม่มี

ประโยชน์ต่อร่างกาย

3.1.3 รสชาติของขนมไหว้พระจันทร์ อร่อยมาก ____:____:____:____ ไม่
อร่อยเลย

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.2.1 ความนิ่มของเนื้อแป้ง แป้งนิ่ม ____:____:____:____
แป้งแข็ง

3.2.2 ความอร่อยของไส้ อร่อยมาก
____:____:____:____ ไม่อร่อยเลย

3.3.3 ความหวานของไส้ หวานมาก
____:____:____:____ หวานน้อย

3.3.4 ท่านมักเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์ที่สดใหม่/จากเตา ____:____:____:____
แช่แข็ง/ทำนานแล้ว (เก็บ
ไม่ได้) (เก็บได้นาน)

3.3. บรรจุภัณฑ์

3.3.1 รูปแบบของกล่อง ต้องการความสวยงาม
____:____:____:____ ไม่ต้องการความสวยงาม

3.3.2 ความหลากหลายของขนาดกล่อง สำคัญมาก ____:____:____:____ ไม่
สำคัญ

3.3.3 วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ คุณภาพสวยงาม ____:____:____:____ เรียบ
ง่ายไม่ต้องคุณภาพ (ราคาสูง)

(ราคาต่ำ)

3.4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.4.1 วัสดุที่ใช้ในการผลิต ใช้วัตถุดิบดีเลิศ
____:____:____:____ ใช้วัตถุดิบธรรมดา

3.4.2 มาตรฐานของรสชาติ รสชาติคงที่เสมอ ____:____:____:____ รสชาติ
เปลี่ยนแปลงตลอด

3.4.3 มาตรฐานของวิธีการผลิต ใช้มือทำ
____:____:____:____ ใช้เครื่องทำ

3.4.4 ระยะเวลาในการเก็บขนมไหว้พระจันทร์ เก็บได้นานเป็นเดือน ____:____:____:____
เก็บได้ไม่นาน

(ราคาสูง)

(ราคาต่ำ)

3.5. ตราผลิตภัณฑ์

3.5.1 ท่านจะเจอกับยี่ห้อของขนมไหว้พระจันทร์ไหม
 ____:____:____:____ เปลี่ยนยี่ห้อ

เจาะจงย่อ

3.5.2 ท่านมักซื้อขนมไหว้พระจันทร์เข้ายี่ห้อเดิมที่เคย
: : : : เปลี่ยนยี่ห้อใหม่

ช้อช้ายี่ห้อเดิม

ชื่อหรือไม่

ช้อหรือไม่

3.5.3 ยี่ห้อที่ท่านซื้อจำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือไหม
ยี่ห้อธรรมดา

ปีห้องตั้ง _____ : _____ : _____ : _____

3.6. ราคา

3.6.1 ราคาของนมไหว้พระจันทร์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สูงกว่ายี่ห้ออื่น ____:____:____:____ ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

3.6.2 ท่านให้ความสำคัญระหว่างราคากับคุณภาพของ
 ____:____:____:____ ราคาต่ำ/

ราคาสูง/

ขนมไหว้พระจันทร์อย่างไร

คุณภาพดี

คุณภาพปานกลาง

3.7. ช่องทางการจำหน่าย

3.7.1 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไหว้พระจันทร์

: : : : : ซื้อนอกห้าง

ชื้อในห้าง

3.7.2 การจัดวางขนมไหว้พระจันทร์ให้สวยงามน่าซื้อ
 _____ ไม่สนใจเลย/รีบขาย

จงใจมาก/สวຍງາມ

3.8 ส่งเสริมการตลาด

3.8.1 มีตัวอย่างของขนมไหว้พระจันทร์ให้ทดลองชิม
 _____ ไม่สนใจให้ซื้อ

จงใจให้ช้อ

3.8.2 การให้คำแนะนำในตัดสินใจของพนักงานขาย

จำเป็น

: : : : ไม่จำเป็น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1 ความเชื่อในเทศกาลการไหว้พระจันทร์

ใช่

ไม่ใช่

4.1.1 ท่านเชื่อว่าการไหว้พระจันทร์จะทำให้ท่านสุขขึ้น

4.1.2 ท่านไหว้พระจันทร์เพราะเป็นธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ

4.1.3 ท่านไหว้พระจันทร์เพื่อเป็นการเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ไหว้เจ้า)

4.1.4 ท่านไหว้พระจันทร์ตามคนในครอบครัวโดยไม่เข้าใจในพิธี

4.1.5 ท่านไหว้พระจันทร์เพราะรับรู้ถึงความสำคัญและประวัติของพิธี

4.2 ทศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร

5 4 3 2 1

4.2.1 ผอม

อ้วน

4.2.2 กินเพื่ออยู่

อยู่เพื่อกิน

4.2.3 บำรุงรักษาสุขภาพอย่างดีที่สุด

ไม่ใส่ใจใน

สุขภาพ

4.2.4 ออกกำลังกายเป็นประจำ

ไม่ชอบ

ออกกำลังกาย

4.2.5 เป็นคนประหยัด

เป็นคน

ฟุ่มเฟือย

ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์หรือไม่อย่างไร

5 4 3 2 1

พอใจอย่างมาก _____ ไม่พอใจอย่าง
มาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6.1 ท่านซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ย _____ ชิ้น / ครั้ง

6.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน _____ บาท / ครั้ง

6.3 ท่านมักจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ จากจำนวน 100% เท่ากับ
_____ %

6.4 ท่านมักจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์นอกเทศกาลไหว้พระจันทร์ จากจำนวน 100% เท่ากับ
_____ %

6.5 ท่านชอบรับประทานขนมไหว้พระจันทร์ไส้ใดมากที่สุด

☐ 1. ไส้ครีม

☐ 2. ไส้ทุเรียน

☐ 3. ไส้โหงวีย้ง

☐ 4. ไส้ถั่วแดง

☐ 5. ไส้ลูกบัว

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.6 วัตถุประสงค์ใดที่สำคัญที่สุดในการซื้อขนมไหว้พระจันทร์

☐ 1. ไหว้เจ้า

☐ 2. รับประทานเอง

☐ 3. เป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน

☐ 4. เป็นของฝากคนใน

ครอบครัว เช่น พ่อ แม่

☐ 5. เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

☐ 6. อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

6.7 นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไหว้พระจันทร์มากที่สุด

☐ 1. พ่อ แม่ พี่ น้อง

☐ 2. เพื่อน/คนรู้จัก

☐ 3. พนักงานขายหน้าร้าน

☐ 4. อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินตรา ทักษิณานันท์
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/1 ซอย ประสานมิตร ถนนอินทรพิทักษ์ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์-คณิต โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2544	บัญชีบัณฑิต สาขาต้นทุน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ