

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

The Relationship Between Personal Factors and Buying Behavior Towards
Crispy Khanom La Products: Case Study in Songkhla Province.

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่า Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน ยกเว้นปริมาณในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน ยกเว้นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปริมาณในการซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน ยกเว้นเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ขนมลากรอบ

ABSTRACT

This paper aims to investigate the relationship between personal factors and buying behavior towards Crispy Khanom La products. The author used questionnaire survey and analysed data collected from 400 consumers in Songkhla. This paper then carried out Chi-square analyses to test the relationship between personal factors and buying behavior towards Crispy Khanom La products. The results indicate that sex is significant relationship on frequency of purchasing and influencer, age is non-significant

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

relationship on purchase volume, education level is non-significant relationship on influencer and purchase volume, revenue is non-significant relationship on buying for snack, and occupation is significant on all behavior factors.

Key words: personal factors, consumer behavior, Crispy Khanom La

บทนำ

กิจกรรมทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามแนวทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ ตลอดจนคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกระทำแสดงออกมาในลักษณะที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Solomon, 2012) และการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า ตลอดจนคุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงเป็นภาวะที่ธุรกิจต้องทำความเข้าใจต่อสิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ ที่ส่งผลต่อจิตวิทยาและคุณลักษณะของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2013) ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ยังคงมีการบริโภคขนมไทยในชีวิตประจำวันตามปกติ ถึงแม้คนไทยไม่ใช่อาหารหลักในการบริโภคก็ตาม (เจ็ดจันทร์ มณีบังเกิด และปรัดถ พรหมมี, 2552) จากการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้า OTOP ขนมเบื้องกรอบ ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นของขวัญและของฝาก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (เอกชัย โถเหล็ก และจันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ, 2550) และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตรธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากกรอบ อันจะนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนและภาคธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ
กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1 H ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการซื้อจะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ (Occasion) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลทีวิเคราะห์สำหรับวางแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. **ซื้อที่ไหน** (Where does the market buy?) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับแหล่ง สถานที่ หรือช่องทางที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ (Outlets) นักการตลาดสามารถบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. **ซื้ออย่างไร** (How does the market buy?) เป็นการทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้า (Operation)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็ก เกิดการเรียนรู้ การรับรู้ และพฤติกรรมผ่านครอบครัวและสถาบันการศึกษา

2. **ปัจจัยด้านสังคม** (Social Factors) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม และบทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยบทบาทของบุคคลในแต่ละตำแหน่งในสังคมมีความแตกต่างกัน เช่น บทบาทความเป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน หรืออื่นๆ ตำแหน่งในสังคม

3. **ปัจจัยด้านบุคคล** (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย

3.1 **เพศ** ความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคจะส่งผลการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.2 **อายุ** พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และการซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของบุคคล

3.3 **ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว** ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัวที่มีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัว เป็นต้น

3.4 **อาชีพ** อาชีพจะมีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย

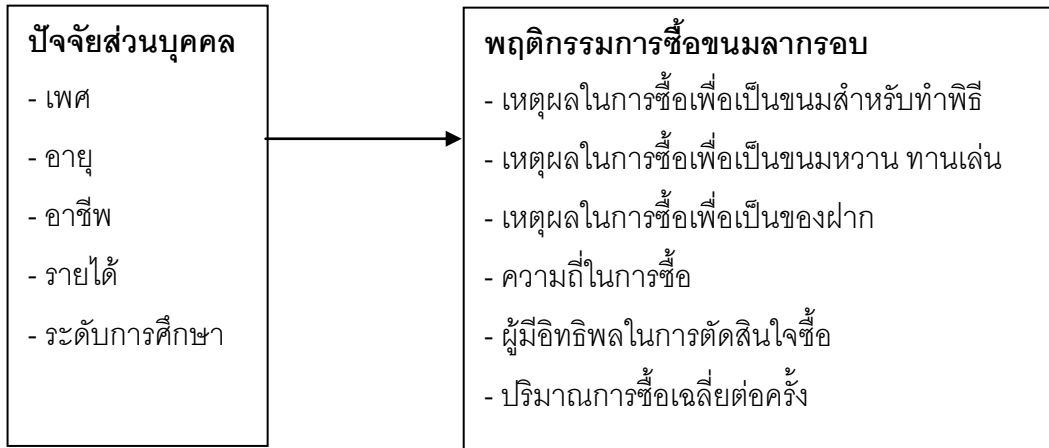
3.5 **ฐานะทางการเงิน/รายได้** ฐานะทางการเงินจะดูได้จากรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ โดยฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อขนมลากรอบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran(1977) คือ

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

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% ดังนั้น P = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น Z = 1.96 ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น d = 0.05 สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ **การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi-square

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ มีผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.2) เพศชาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) มีช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.7) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.7)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 1-2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ

พฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	X ²	V	X ²	V	X ²	V
เหตุผลในการซื้อเพื่อทำพิธี	0.21	0.02	24.96***	0.25	28.41***	0.27
เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมหวานทานเล่น	0.63	0.04	12.80*	0.18	13.53**	0.18

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมลากรอบ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	X ²	V	X ²	V	X ²	V
เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก	2.09	0.07	22.37***	0.24	15.97**	0.20
ความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ	14.60**	0.19	59.65***	0.22	30.53***	0.16
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	6.68*	0.13	39.01***	0.22	6.79	0.09
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	4.18	0.10	24.94	0.13	14.77	0.11

Pearson Chi-Square แทนค่าด้วย X²

Cramer's V แทนค่าด้วย V

* = Sig. 0.05, ** = Sig. 0.01, *** = Sig. 0.001

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ

พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมลากรอบ	รายได้		อาชีพ	
	X ²	V	X ²	V
เหตุผลในการซื้อเพื่อทำพิธี	6.20*	0.12	19.59**	0.22
เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น	1.62	0.06	51.80***	0.36
เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก	30.01***	0.27	25.19***	0.25
ความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ	13.58*	0.13	37.76***	0.18
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	19.62**	0.16	42.00***	0.23
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	26.70**	0.18	45.81***	0.17

Pearson Chi-Square แทนค่าด้วย X²

Cramer's V แทนค่าด้วย V

* = Sig. 0.05, ** = Sig. 0.01, *** = Sig. 0.001

จากตารางที่ 1 และ 2 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยความแตกต่างด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน ยกเว้นปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยปัจจัยความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อทำพิธี เพื่อเป็นของฝาก ความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และปัจจัยความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ปัจจัยความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน ยกเว้นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยปัจจัยความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อทำพิธี ความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และปัจจัยความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น และเพื่อเป็นของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.4 ปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน ยกเว้นเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น โดยปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อทำพิธี และความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.5 ปัจจัยความแตกต่างด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และปัจจัยความแตกต่างด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อทำพิธี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยความแตกต่างด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมสำหรับทำพิธี เป็นขนมหวาน ทานเล่น เป็นของฝาก ความถี่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมสำหรับทำพิธี เพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น เพื่อเป็นของฝาก และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้มี

ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมสำหรับทำพิธี เพื่อเป็นของฝาก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อขนมลากรอบเฉลี่ยต่อครั้ง และปัจจัยความแตกต่างด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นขนมสำหรับทำพิธี เพื่อเป็นขนมหวาน ทานเล่น เพื่อเป็นของฝาก ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อขนมลากรอบเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของเอกชัย โถเหล็ก และจันทร์ประภา พวงสุวรรณ (2550) ที่พบว่าปัจจัยการซื้อสินค้า OTOP ขนมเบ็องกรอบ ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นของขวัญ และของฝาก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือความสวยงามของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของเจิดจันทร์ มุณีบังเกิด และปรีตถ พรหมมี (2552) พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ยังคงมีการบริโภคขนมไทยในชีวิตประจำวันตามปกติ ถึงแม้ขนมไทยไม่ใช่อาหารหลักในการบริโภคก็ตาม และสอดคล้องกับการศึกษาของทัศน หงส์มา (2555) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP อีกทั้งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมลากรอบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้งและมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบในทุกด้าน ดังนั้นจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมงานบุญเดือนสิบซึ่งใช้ขนมลาสำหรับทำพิธี และปัจจุบันขนมลากรอบได้มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ มีจำหน่ายตลอดทั้งปี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเป็นของฝากได้ด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาขนมลากรอบให้มีหลากหลายรูปแบบ รสชาติ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดหลายระดับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกตามความต้องการ และสามารถขยายกลุ่มลูกค้า ปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นของฝาก และขนมทานเล่นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาดไทย และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ได้แก่ ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง ดร.คณินิจต์ หนูเช็ก ดร.สิริลักษณ์ ทองพูน ดร.ศุติมา หวังเบญจมัต และ ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เจ็ดจันทร์ มณีบังเกิด และปรัดถ พรหมมี. (2552). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เอกชัย โถเหลียง และจันทร์ประภา พวงสุวรรณ. (2550). การใช้สื่อในบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2013). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey. Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2012). *Consumer Behavior*. 10th ed. NJ. Prentice Hall.