

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

COMPARISION PERSONNEL FACTORS WITH SNACK BUYING
DECISION OF EMPLOYEES IN WELLGROW INDUSTRIAL ESTATE



ชวณีย์ เรียงหา
CHAWANEE RIANG-HA

เลขที่.....
๕:๕๓
254๘
เลขทะเบียน..... 60202
วัน,เดือน,ปี 27 ส.ย. 2549

b..... 11502575
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ ISBN 974-15-1587-1 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**COMPARISON PERSONNEL FACTORS WITH SNACK BUYING
DECISION OF EMPLOYEES IN WELLGROW INDUSTRIAL ESTATE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2005

ISBN 974-15-1587-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์
นักศึกษา	นางสาว ชวณีย์ เรียงหา
รหัสประจำตัว	46066052
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ. กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 316 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม SPSS Ver. 11.5 for Windows ผลจากการวิเคราะห์แสดงอยู่ในรูปของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่าในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าเพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจ

Thesis Title	Comparison Personnel Factors with Snack Buying Decision of Employees in Wellgrow Industrial Estate
Student	Chawanee Rieng-ha
Student ID.	46066052
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2005
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Dr. Jirasek Tremetsuntorn

ABSTRACT

The objectives of this research are comparison personnel factors with snack buying decision of employees in Wellgrow industrial estate. The factors were used in this study are product, price, place and promotion. In addition, comparisons of personal factors such as sex, age, education, income and status that affect the decision were studied. The sample consisted of 316 staffs who are working in Well Grow industrial estate. The research instruments were personal factors questionnaire and participative opinion questionnaire. The data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. Independent T-test and One-way ANOVA (F-test) analysis were conducted using SPSS ver. 11.5 for windows.

The results of this research showed that product, price, place and promotion factors affects snack buying decisions of employees in Wellgrow industrial estate are not different. The factor that most affect to the decisions is price. The product, place and promotion are second, third and last affects to the decisions respectively.

In the comparative of personal factors to the decisions found that: in the product factor the decision buying is affected by age, in the price factor the decision buying is affected by education, in the place factor the decision buying is affected by sex and status and in the promotion factor the decision buying is affected by sex.

กิติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้นั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ในความกรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จากความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองท่านทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ รศ.ดร. รวีวรรณ ชินะตระกูล ผศ. วิสุทธิ์ อธิพชรธรรม และ ผศ. พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์ ที่ได้สละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งการให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยในความช่วยเหลือด้านการดำเนินงานติดต่อบริษัทงานเกี่ยวกับการจัดการและการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น รุ่นพี่และรุ่นน้อง ปริญญาโทสาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมและเพื่อนร่วมงานในนิคมอุตสาหกรรมเวทโก้ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ รวมถึงให้การสนับสนุน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการศึกษา อ.สมชาย ศรีพัฒนาพิพัฒน์ ที่ห่วงใยและให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมา

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง แ่บุคคลอันเป็นผู้ประเสริฐสูงสุดและมีอาจลืมิได้ คือคุณพ่อวัลลภและคุณแม่ประภาศรี ที่ให้กำเนิด อบรมสั่งสอนและสนับสนุนให้ผู้เขียนตระหนักถึงคุณค่าของการศึกษาและการเป็นคนดีของสังคม

ชวณีย์ เรียงหา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.1.1 ความหมายผู้บริโภค.....	7
2.1.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.4 แนวความคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	14
2.1.4.1 แนวคิดในการตลาด.....	14
2.1.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	15
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนมขบเคี้ยว.....	20
2.2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจนมขบเคี้ยว.....	20
2.2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยว.....	21
2.2.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารว่าง.....	21
2.2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยว.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 โครงสร้างการผลิต.....	23
2.2.5.1 ลักษณะอุตสาหกรรม.....	23
2.2.5.2 ที่ตั้ง.....	24
2.2.5.3 เงินลงทุน.....	24
2.2.5.4 แรงงาน.....	25
2.2.5.5 การเชื่อมโยงทางอุตสาหกรรม.....	25
2.2.5.6 แหล่งวัตถุดิบ.....	26
2.2.5.7 วิธีการผลิต.....	26
2.2.6 โครงสร้างตลาด.....	29
2.2.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.2.7 การขยายตัวของธุรกิจส่วนประกอบอาหารและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต.....	32
2.2.8 แนวโน้ม.....	33
2.2.8.1 ตลาดในประเทศเป็นตลาดหลักและมีแนวโน้มขยายตัวสูง.....	33
2.2.8.2 ตลาดชนมขบเคี้ยวนำเข้า.....	34
2.2.8.3 จุดขายหลักของชนมขบเคี้ยว.....	34
2.2.8.4 ตลาดต่างประเทศของชนมขบเคี้ยว.....	35
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.1.1 ประชากร.....	38
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.2.1 แบบสอบถาม.....	39
3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	41
3.5.2 สถิติเชิงวิเคราะห์อนุมาน.....	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว.....	52
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4.2.2 ด้านราคา.....	55
4.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย.....	55
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ในปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว.....	59
4.3.1 เพศ.....	60
4.3.2 อายุ.....	61
4.3.3 ระดับการศึกษา.....	62
4.3.4 รายได้ต่อเดือน.....	64
4.3.5 สถานภาพสมรส.....	64
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว 4 ด้าน.....	69
5.1.3 สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์.....	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.2.1 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานวิจัยในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ของพนักงานวิจัยในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	72
5.2.3 อภิปรายผลการสรุปจากการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปัจจัย ส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	74
5.3 อภิปรายผลการสรุปข้อมูลจากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับ ขนมขบเคี้ยว.....	74
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	75
5.4.1 ข้อเสนอแนะร้านค้าแบบขายขนมขบเคี้ยวในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ..	75
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	80
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์.....	86
ประวัติผู้เขียน	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มชนจำแนกตามผลการสำรวจร้านค้าขายดีและ รายการค้า 10 อันดับที่ได้กนิขมบริโก	2
2.1 สถานที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมชนมขบเคี้ยว	24
2.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตชนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป	25
2.3 โครงสร้างการคิดต้นทุนการจัดจำหน่ายชนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป	26
3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	40
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA	48
4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	53
4.3 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านราคา	55
4.4 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	56
4.5 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	57
4.6 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	59
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ ซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ของพนักงานเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ T-Test	60
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ ซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีอายุใน 4 ช่วงอายุ โดยใช้ One-Way ANOVA	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของพนักงานที่มีอายุใน 4 ช่วงอายุ โดยใช้ LSD.....	62
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA.....	63
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านราคา ของพนักงานที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่ม โดยใช้ LSD.....	63
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA.....	64
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA.....	65
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของพนักงานที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยใช้ LSD.....	66
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยโดยรวมของพนักงานที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยใช้ LSD.....	66
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.3 กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต ทั้งนี้มนุษย์ต้องการอาหารเพื่อสร้างเสริมร่างกายและเป็นพลังงานสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ มนุษย์บริโภคอาหารเพื่อขจัดความหิวเป็นอันดับแรก แต่เมื่อมีอาหารบริโภคอย่างเพียงพอแล้ว ความต้องการในการบริโภคก็จะเปลี่ยนไป ต้องการบริโภคอาหารที่พึงพอใจ ขนมนับเป็นสิ่งที่มีมนุษย์บริโภคเพื่อให้เกิดความสุข ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้อาหารเป็นสิ่งที่เกือบขาดไม่ได้ของคนทั่วไป ขนมนับมีทั้งผ่านหรือไม่ผ่านการแปรรูป ลักษณะกรรมวิธีในการทำแตกต่างกันไป กำเนิดของขนมไทยมีที่มาจากกับชนชาติไทยจากประวัติศาสตร์ที่ติดต่อกับต่างชาติ การรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารจากชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง มีต้นกำเนิดจากประเทศโปรตุเกส เนื่องจากประเทศไทยมีผลิตผลทางธรรมชาติมากมาย อาทิเช่น กุ้ง อ้อย มะพร้าว ตาล ข้าวเจ้า ข้าวเม่า ข้าวตอก เป็นต้น เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการสร้างสรรค์ขนม และยังมีขนมที่ลอกเลียนแบบมาจากต่างประเทศ เช่น ขนมอบเบเกอรี่ จะเห็นได้ว่าไม่ว่าความหลากหลายของขนมในประเทศไทยจะมีมากมายทั้งทางด้าน รูปร่างหน้าตา สี สัน รสชาติ องค์ประกอบวัตถุดิบที่ใช้แหล่งที่มา เป็นต้น แต่วงจรของขนมไทยไม่เคยหยุดนิ่ง (Dynamic) อุตสาหกรรมขนมจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันนี้ชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้นในสังคมไทย ส่งผลให้รูปแบบขนมในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการทำขนมกินเองหรือ การรับประทานขนมสดวันต่อวัน เช่น ขนมใส่ไส้ ขนมกล้วย ขนมตาล บัวลอย และขนมปลากริมไข่เต่า เป็นต้น กลายมาเป็นขนมถุงขบเคี้ยวหรือขนมแห้ง จะเห็นได้ว่าวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งในรูปแบบวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการขยายตัวโดยต่อเนื่องตามจำนวนประชากร รวมทั้งกำลังซื้อที่ปรับตัวสูงขึ้น จนปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณปีละ 10,000 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ. 2547 นั้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าตลาดขนมขบเคี้ยวจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 – 20 ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ตลาดขนมขบเคี้ยวก็มีปัญหาและอุปสรรคหลายประการไม่ว่าจะเป็นสภาพตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทั้งในส่วน of สินค้าขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศรวมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายหลังจากที่ไทยมีการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ ในขณะที่เดียวกันขนมขบเคี้ยวยังต้องมีการแข่งขันกับสินค้าทดแทนอื่นๆ อาทิ อาหารประเภทพาสต์ฟู๊ดส์และขนมทั่วไป และที่น่ากังวลก็คือ ปัจจุบันผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวมีค่าใช้จ่ายทางด้านบันเทิงต่างๆ อาทิ การเล่นเกมส์ และเกมคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมทั้งค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวมีเงินเหลือเพื่อกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การซื้อขนมขบเคี้ยวน้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

ในประเทศไทยพัฒนาการของรูปแบบขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ที่เป็นแปรรูปสำเร็จได้ทวีจำนวนชนิดเพิ่มสูงขึ้นมาอย่างรวดเร็วยังผลให้ปริมาณการบริโภคขนมเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กอายุไม่เกิน 12 ปี เมื่อเปรียบเทียบร้อยละกลุ่มขนมที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกกับร้อยละกลุ่มขนมตามความนิยมบริโภคของเด็ก พบแนวโน้มไปในทางเดียวกันคือขนมแปรรูปกรอบเป็นกลุ่มขนมที่เด็กและร้านค้านิยมมากที่สุด โดยร้านค้าที่ทำการสำรวจทั้งหมด ไม่มีขนมไทยและผลไม้จำหน่าย ในขณะที่เด็กนิยมบริโภคขนมไทยรองลงมา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มขนมปังและกลุ่มเครื่องคัมต่างๆ ส่วนกลุ่มผลไม้เด็กนิยมบริโภคน้อยที่สุด

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบร้อยละกลุ่มขนมจำแนกตามผลการสำรวจร้านค้าขายดีและรายการค้า 10 อันดับที่เด็กนิยมบริโภค

อันดับที่	ประเภทขนม 10 อันดับที่ร้านค้าขายดี	ร้อยละ	ประเภทขนม 10 อันดับที่เด็กนิยมบริโภค	ร้อยละ
1	แป้งกรอบไม่เคลือบน้ำตาล	53.8	แป้งกรอบไม่เคลือบน้ำตาล	23.9
2	แป้งกรอบเคลือบน้ำตาล	8.4	ขนมไทย	16.7
3	ขนมปังประเภทนุ่ม	7.6	ขนมปังประเภทนุ่ม	13.9
4	เครื่องคัมนมและน้ำผลไม้	5.9	เครื่องคัมนมและน้ำผลไม้	12.3
5	ลูกอมผสมนม/ไขมัน	5.6	แป้งกรอบเคลือบน้ำตาล	7.5
6	ถั่วเคลือบและไม้เคลือบแป้ง/น้ำตาล	5.0	ผลไม้	7.2
7	ขนมประเภทอื่นๆ	4.1	ขนมประเภทอื่นๆ	4.8
8	โปรตีนอบแห้ง	3.4	ลูกอมผสมนม/ไขมัน	3.6
9	ลูกอมไม่ผสมนม/ไขมัน	2.3	โปรตีนอบแห้ง	2.8
10	เยลลี่และซ็อกโกแลต	1.7	เยลลี่	2.6

ที่มา : อารยา ถาวรวันชัย (2546)

นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จัดตั้งขึ้น โดยความร่วมมือระหว่างนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับบริษัทเวลโกรว์อินดัสทรีส์ จำกัด ก่อสร้างแล้วเสร็จ ในปีพ.ศ. 2532 โดยมีสถานที่ตั้งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครระยะทาง 36 กิโลเมตร ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ และท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์มีโรงงานขนาดใหญ่จำนวน 126 โรงงาน ประกอบด้วยอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น กลุ่มพนักงานในอุตสาหกรรมเวลโกรว์มีจำนวน 17,931 คน นับเป็นพื้นที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของพนักงานเป็นอย่างยิ่ง เพราะจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าพนักงานเหล่านั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการบริโภคของขบเคี้ยวในช่วงเวลาหยุดพักการทำงานในระหว่างวัน แต่ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ยังไม่มีธุรกิจของขบเคี้ยวมารองรับอย่างจริงจัง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังไม่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ เพื่อทราบข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการตัดสินใจลงทุนสร้างร้านของขบเคี้ยวในนิคมอุตสาหกรรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ โดยศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกะ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิศเคาท์ส โตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวโลโก้ โดยผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวความคิดทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยและสรุปผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. สภาพภาพสมรส

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จำนวน 17,931 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2547) จาก 126 โรงงาน (กรมนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2547)

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จำนวน 391 คน

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ โดยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ และสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2548

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถรับประทานได้โดยง่ายโดยทันที หรือไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมมากนัก สะดวกในการพกติดตัว รับประทานเป็นอาหารว่าง หรือในโอกาสต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นอาหารหลัก โดยแบ่งตามชนิดของวัตถุดิบที่นำมาผลิตได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวขึ้นรูป (Extruded Snack) ข้าวอบกรอบ ขนมอบกรอบที่ทำจากแป้งและส่วนผสมอื่น
- 2) ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลิตผลทางการเกษตร ได้แก่ ถั่วประเภทต่างๆ เมล็ดธัญพืช ผลไม้ แปรรูปปรุงรสชนิดต่างๆ
- 3) ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากสัตว์ทะเล
- 4) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

1.6.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดัน หรือ ส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายผู้บริโภค

2.1.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนมขบเคี้ยว

2.2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

2.2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

2.2.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารว่าง

2.2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

2.2.5 โครงสร้างการผลิต

2.2.6 โครงสร้างตลาด

2.2.7 การขยายตัวของธุรกิจส่วนประกอบอาหารและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

2.2.8 แนวโน้ม

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2536)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Market) และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

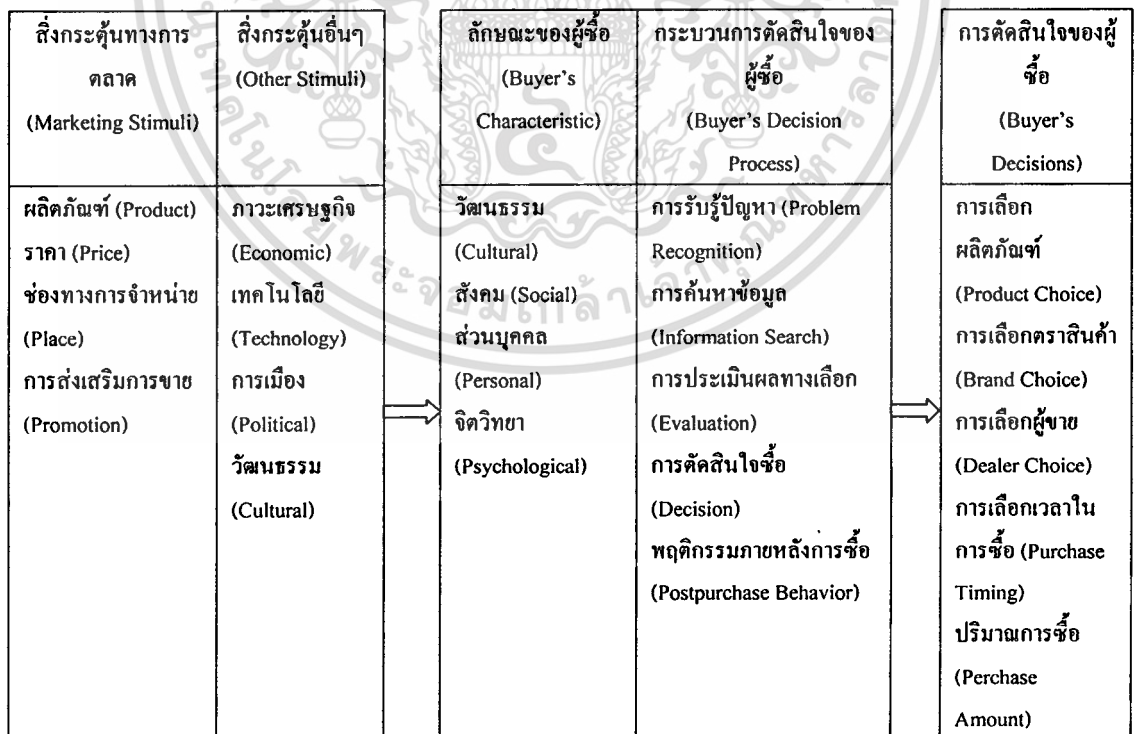
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว (ธงชัย สันติวงษ์ . 2534)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระตุ้นของตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Philip Kotler . 2002)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาที่ตัวแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler. 2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) นั้น มีมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้ (Philip Kotler. 2000)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมิอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)** ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.2

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belife) ทัศนคติ (Attitude)	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler. 2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินาเมือง ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบไปด้วย

- เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

- รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าบริการที่ต่างกัน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าจากคนที่สมณะ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือมีสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

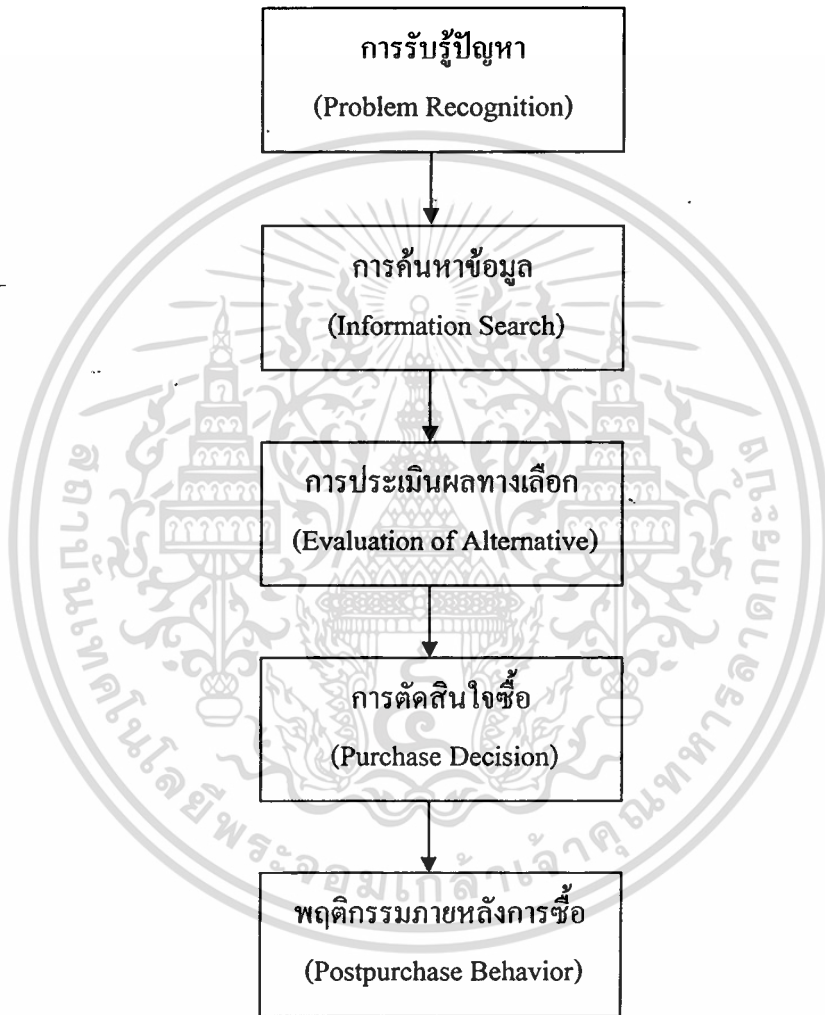
- ทศนคติ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึงผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

- ความเข้าใจตนเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และ ความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-

concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดเดาได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Philip Kotler. 2000

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้า

ใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ (ดารา ทิปะปาล. 2542)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Philip Kotler. 2000)

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย

8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.1.4 แนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

แบ่งแนวคิดนี้ออกเป็น 2 ส่วนคือ แนวคิดในด้านการตลาด (Marketing Concept) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

2.1.4.1 แนวคิดในด้านการตลาด

มีกรอบแนวคิดในด้านการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาด ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับตลาด การตลาด และการจัดการการตลาด ไว้ดังนี้

1) ความหมายของตลาด (Market)

ตลาด ประกอบด้วย ลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ (Philip Kotlor, 1994) ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

- เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)

- มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)

- เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

ตลาด หมายถึง การที่เรามีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มีความต้องการ ที่มีความตั้งใจ สามารถแลกเปลี่ยนและโต้ตอบเราได้

2) ความหมายของการตลาด (Marketing)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบริหารสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้ (ธีรารัง ช่อไม้ทอง, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planing) และการบริหารแนวความคิด (Excuting Concept) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Ideals' Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

3) ความหมายการจัดการการตลาด (Marketing Management)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (Philip Kotlor. 2003) จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาด จึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาดได้ดังนี้

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- การวางแผนโปรแกรมการตลาด
- การจัดองค์การ
- การปฏิบัติการ
- การควบคุมความพยายามทางการตลาด

2.1.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Philip Kotler. 1994) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง ด้านเสริม คือ ด้านการ บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ว่าการจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534)

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ซึ่งหมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้า หรือบริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการแห่งหนึ่งเสนอขายบะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งมีหลายแบบและหลายรส เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึง ลูกค้าได้ทั่วถึงและลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ซึ่งหมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่งๆ ตัวอย่าง เช่น กิจการแห่งหนึ่งมีสายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ทั้งผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของตลาดปัจจุบันมากที่สุด โดยสายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องเข้ากันได้

3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) ซึ่งหมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม ที่มีขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ความจำเป็นในการผลิต และหรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านต่าง ๆ ร่วมกันได้ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้การ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สรุป ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537)

1. มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะ เป็น ขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการ ใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูเป็นครีมนวดผมและเป็นเจลอาบน้ำ เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) กิจการเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) กิจกรรมพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim The Cream Pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาไว้สูง โดยที่กิจกรรมจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาต่ำเพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น สามารถจำหน่ายในปริมาณมากได้กำไรต่อหน่วยต่ำโดยหวังประโยชน์กำไรรวมมากจากปริมาณขายสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะต้องตั้งราคาที่สูงกว่าปกติสูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูง กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษและมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลล์รอย ประกอบกับมีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (High Image Promotion) และมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Pricing) กล่าวคือ จะต้องมีการนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่ชี้ชวนให้ผู้ซื้อได้ใช้ความสามารถของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ตั้งราคาเพื่อต่อหรือให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ามีโอกาสต่อรองหรือได้เปรียบเล็กน้อย เช่น การตั้งราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท หรือการนำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบาย เป็นการกำหนดราคากรณีพิเศษ (Special Pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability) หรือการกำหนดราคาแบบคล่องตัวว่ามีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างคน ต่างกลุ่มนั้น จะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่มีฐานะดีก็จะขายให้ในราคาที่สูง แต่ถ้าลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไปก็จะขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่า วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขันเพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่น และสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้สำหรับประเทศไทยวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากัน เป็นสิ่งที่มีอยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก อาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ว่าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบให้ลูกค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ยังช่วย สนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วน

ใหญ่ขอรับการต่อรองราคาสินค้านอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคาสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ขอต่อรองราคาสามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของกลุ่มแข่งขันได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2534)

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคาพบว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและการใช้กลยุทธ์ราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ยิ่งช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ขอต่อรองราคาสินค้า

3) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่าจะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจาก ภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการดังต่อไปนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2534)

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์โดยปกติหน่วยของผลิตภัณฑ์เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กกลางถ้าขนาดที่เล็กกลดลงนี้ เท่ากับขนาดของความถี่ในการบริโภคแต่ละคราวผู้บริโภคย่อมจะพอใจ

2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มต้น นับตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ ผู้บริการ ได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ยิ่งสั้นทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถในการประหยัดเวลา ของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อ และถ้าเสียงขนส่งผลิตภัณฑ์ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภคยิ่งพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใดที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่างๆ กันมารวมไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียว ย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่กิจการจะสามารถขายสินค้าออกไปได้ดังนั้นผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเพื่อความอยู่รอดขององค์กรสามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้ และนำไปสู่ความเจริญเติบโต ขององค์กรต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์นั้น กิจการจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดกิจการควรมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल. 2537)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชค หรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ กลยุทธ์ดังกล่าวควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 2) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 3) กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียน
- 4) กิจการมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรต่าง ๆ
- 5) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึงการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลัก ควรใช้ในการสนใจต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2) ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 3) กิจการต้องการสนับสนุนช่วงเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 4) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาก่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ถูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ

- 5) อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือ กลยุทธ์ผลักดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้ กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค รวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกันตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น กลยุทธ์ผสมควรใช้ กรณีต่อไปนี้

- 1) มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาด
- 2) มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภค
- 3) กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 4) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหน

ขึ้นกับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการขายสรุปได้ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2534)

1) คุปอง หมายถึง คุปองลดราคา ซึ่งอาจตีพิมพ์อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของชั้นโฆษณาที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นพาหนะนำสาร หรืออาจพิมพ์พิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะนำคุปองนี้มาขอลดราคาได้ก็แต่เฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและตราที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นคุปองจะให้ประสิทธิผลมากในกรณีผู้บริโภคมีพฤติกรรมถือเอาราคาเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

2) การสาธิต หมายถึง การที่ผู้ผลิตไปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์แสดงวิธีทำงาน ของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านค้าปลีกได้ดูเป็นตัวอย่าง ในขณะที่ทำงานการสาธิตอาจ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ทดลองบริโภคด้วยการสาธิต จึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้คืออย่างหนึ่ง

3) แสตมป์การค้า หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใน วงเงินจำนวนหนึ่ง เช่นซื้อครบทุกๆ 50 บาท จะได้รับแสตมป์ 1 ดวง เป็นต้น แสตมป์นี้จะถูกกำหนด ให้มีมูลค่าในรูปใดรูปหนึ่ง เช่น นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาถูกเป็นพิเศษสะสมไว้ครบ จำนวนหนึ่งแล้วแลกของขวัญ หรือผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น แสตมป์การค้านอกจากจะช่วยให้ลูกค้าเข้าร้าน ได้มากแล้ว ยังอาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์ ตรายใดตราหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้

4) การตั้งแสดง ณ จุดขาย วัสดุที่นำมาตั้งแสดง ณ จุดขายเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นอาจได้แก่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และหรือกิจการ การจัดตู้โชว์การจัดตั้งวางของเป็นพิเศษหรือการขยายบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สะดุดตา เป็นต้น ปกติผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัสดุมาให้แต่ร้านค้าปลีกจะเต็มใจใช้หรือยอมให้จัดทำหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับว่า วัสดุและการตั้งแสดงเหล่านั้น มีพลังในการดึงดูดใจ มีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้านหรือไม่

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนมขบเคี้ยว

2.2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเอกสารประกอบด้วย พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ คำว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างการผลิตและการตลาดโดยรวม รวมถึงการพัฒนาและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีการพัฒนามาจากอาหารที่ใช้รับประทานระหว่างมื้อ ที่เรียกว่า “อาหารว่าง” การรับประทานอาหารว่างมีเหตุผลแตกต่างกันในแต่ละคน บางคนรับประทานด้วยความเคยชินที่เป็นวัฒนธรรมในครอบครัวหรือในที่องถิ่น เป็นการใช้ในโอกาสการพบปะพูดคุย เพื่อกิจกรรมในสังคม เพื่อความจำเป็นของหน้าที่การงานหรือธุรกิจ บางคนใช้รับประทานในเวลาพักผ่อน บางคนรับประทานด้วยเหตุผลเชิงสุขภาพ เป็นต้น

2.2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ที่ผ่านมายังไม่มีการให้ความหมายของคำว่า “ขนมขบเคี้ยว” อย่างชัดเจน ในการใช้คำภาษาอังกฤษเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวนิยมใช้คำว่า snack food หรือ snack ที่รู้จักกันดีว่า หมายถึง “ขนมขบเคี้ยว” หรือ “อาหารว่าง” ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่าง ในความหมายของการนำมารับประทานระหว่างมื้อก็สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารว่างได้ แต่อาหารที่ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างไม่สามารถจัดเป็นขนมขบเคี้ยวได้ ต้องพิจารณารูปแบบและลักษณะของอาหารเสียก่อน

ในที่นี้ขอกำหนดความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว” ไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่รับประทานได้โดยง่าย สามารถรับประทานได้ทันทีหรือไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมมากนัก สะดวกในการพกติดตัว ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือในโอกาสต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นอาหารหลัก” (เพ็ญศิริ อนุรัตน์ รักสกุล. 2535)

ในการกำหนดความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นความหมายที่กว้าง สามารถครอบคลุมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวได้หลายชนิด

2.2.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารว่าง

อาหารใดก็ตามที่นำมารับประทานระหว่างมื้ออาหารจะเรียกว่า อาหารว่าง ดังนั้นอาหารว่างจึงมีหลากหลายชนิด โดยมากเป็นอาหารที่จัดเตรียมได้ง่ายไม่มีส่วนประกอบมากมาย และมีปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้ง ไม่มาก ตัวอย่างของอาหารว่างที่นิยม เช่น ขนมปังหรือคุกกี้กับน้ำชา ขนมเค้กกับกาแฟ แซนด์วิชกับชาหรือกาแฟ ต่อมามีการพัฒนาอาหารชนิดอื่นๆ อีกหลายชนิด เช่น ถั่วทอดหรืออบ มันฝรั่งทอด ข้าวโพดคั่ว สำหรับอาหารไทยที่นับว่าเป็นอาหารพื้นบ้านมีอยู่หลายชนิด เช่น สาเกุ้ใส่หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ ปอเปี๊ยะทอด ปอเปี๊ยะสด กระทงทอง เมี่ยงคำ ข้าวต้มมัด ทองหยิบทองหยอด ฟอยทอง วุ้น ตะโก้ เป็นต้น สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารว่างระดับสากลได้เริ่มอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาส่วนผสมที่ใช้ปรุงรสและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้อาหาร

ว่างนำรับประทานและสะดวกมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาการผลิตแบบต่อเนื่องแทนการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้การผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถผลิตได้จำนวนมาก การพัฒนาบรรจุหีบห่อที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้นานขึ้นและมีคุณภาพดี อาหารว่างหลายชนิดที่ได้พัฒนารูปแบบที่เหมาะสมจึงสามารถเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยง่าย ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่ไม่เป็นเวลาแน่นอน จนยากที่กำหนดว่าเป็นอาหารว่างในช่วงเวลาใด เพราะมีการรับประทานในทุกโอกาสตามแต่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการ

จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารจวบจิบดังกล่าว จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอาหารว่างที่รับประทานทั่วไปให้มีลักษณะเฉพาะ ที่สะดวกต่อการบริโภคมากขึ้นในทุกโอกาส ไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียม การจะเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างอาจก่อให้เกิดความสับสน เพราะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค การรับประทานมิใช่รับประทานเฉพาะในเวลาอาหารว่างเท่านั้น แต่มีการรับประทานในเวลาต่างๆ กัน และยังมีอาหารว่างอื่นอีกหลายชนิดที่ยังไม่ได้พัฒนารูปแบบที่เหมาะสมที่จะจัดอยู่ในอาหารกลุ่มใหม่นี้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการเรียกผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่นี้ว่า “ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว” (ศิริกุล จงชนสารสมบัติ, 2546)

2.2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีหลายชนิดและเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างการพัฒนาจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอยู่ตลอดเวลา การให้ความหมายหรือแม้แต่การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงยังไม่มีมีการกำหนดที่ชัดเจน ในตำราและเอกสารหลายเล่มมีการจัดแบ่งประเภทที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ โดยทั่วไปหลักเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้แบ่งประเภท ได้แก่

1. การจัดแบ่งตามประเภทของส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภท แป้ง มันฝรั่ง นม เนื้อสัตว์ ถั่ว ผลไม้ ช็อกโกแลต ลูกอมหรือลูกกวาด เป็นต้น

2. การจัดแบ่งตามประเภทกรรมวิธีการผลิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่พบมากในท้องตลาดจากการสำรวจชนิดของอาหารขบเคี้ยวในปี พ.ศ. 2533 พบว่าอาหารแป้งปรุงรสและข้าวเกรียบกุ้งที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูด มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 45 โดยสูงกว่าขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น เช่น ถั่วอบกรอบ ข้าวโพดคั่ว ปลาหมึก ปลาเส้น และมันฝรั่งทอดอย่างชัดเจน วิธีเอ็กซ์ทรูดเป็นกรรมวิธีการผลิตอาหารที่ผสมผสานวิธีต่างๆ ให้เบ็ดเสร็จอยู่ภายในเครื่องที่ใช้ผลิตที่เรียกว่า เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ (Extruder) วัตถุดิบที่ใช้จะถูกผสม และนวดให้เข้ากันภายใต้สภาวะความดันที่กำหนด และถูกทำให้สุกด้วยความร้อนและถูกแรงดันให้ไหลผ่านช่องหรือรูเล็กออกมากระทบกับบรรยากาศภายนอกที่ต่ำกว่าทำให้อาหารเกิดการพองตัว มีน้ำหนักเบา

และมีความกรอบ อาหารที่ได้สามารถนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสเพิ่มเติม หรือนำไปทอดหรืออบได้หากต้องการ

วิธีเอ็กซ์ทรูดเป็นวิธีที่ผลิตได้ง่าย สะดวก มีประสิทธิภาพสูง และสามารถปรับใช้กับส่วนผสมต่างๆ กันได้ง่าย เป็นวิธีที่นิยมของผู้ผลิตจำนวนมาก และยังได้รับความนิยมในการนำไปผลิตอาหารชนิดอื่นด้วย

2.2 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช่วิธีเอ็กซ์ทรูด นอกจากวิธีเอ็กซ์ทรูดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวยังสามารถผลิตได้ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การทอดด้วย อบ คั่ว ทำให้แห้ง หมักเกลือ อัดเป็นแท่ง ฯลฯ หลายวิธีเป็นวิธีการดั้งเดิมที่ใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยว และมีแนวโน้มว่าบางวิธีจะถูกทดแทนด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูดมากขึ้นด้วย เช่น การใช้เครื่องเอ็กซ์ทรูดในการผลิตขนมกรอบบางชนิด เช่น คุกกี้ ขนมปังกรอบเต็ม หรือในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งตามวิธีอื่นที่ไม่ใช่วิธีเอ็กซ์ทรูดไม่เป็นที่นิยมนักเพราะผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแต่ละชนิดใช้กรรมวิธีการผลิตหลายๆ ชนิดด้วยกัน และผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็สามารถใช้วิธีการผลิตหลายชนิดได้เช่นกัน จึงทำให้ยากต่อการจัดแบ่งที่ชัดเจน

วิธีการผลิตที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะพิจารณาจากกรรมวิธีที่มีส่วนให้ลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงวิธีการผลิตบางวิธี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีการทอด เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ กุ้ง กะหรี่ปั๊ป ถั่วทอด เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีการอบหรือคั่ว เช่น ถั่วอบ ขนมปังกรอบ ข้าวโพดคั่วปรุงรส เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีทำให้แห้ง เช่น ปลาหมึกเส้น ปลาเส้น เนื้อเค็ม เนื้อสวรรค์ ผลไม้แห้ง เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทอัดหรือปั้นเป็นแท่งขึ้นรูป เช่น ช็อกโกแลต ลูกอม ผลไม้อัดเป็นแท่ง เป็นต้น

2.2.5 โครงสร้างการผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.5.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทย ส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีกำลังการผลิตไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไม่ได้มีกรรมวิธีที่สลับซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องจักรในการผลิตมากนัก เงินลงทุนที่ใช้สำหรับการดำเนินงานก็ไม่สูงมาก อุตสาหกรรมการผลิตขนมขบเคี้ยวของ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ เกิดขึ้นหลายรายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย อาศัยเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ มีกำลังการผลิตและใช้เงินลงทุนต่อปีสูง มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ส่งผลให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยมีลักษณะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

2.2.5.2 ที่ตั้ง

โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีจำนวน 253 โรงงาน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแถบจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และนครปฐม เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นตลาดขนมขบเคี้ยวที่สำคัญและมีขนาดใหญ่ การตั้งโรงงานอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้ง่ายต่อการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังร้านค้าและผู้บริโภค ประกอบกับวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่มีอยู่อย่างเพียงพอและหาได้ง่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ผลิตรายใหญ่เกือบทั้งหมดจึงตั้งโรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 2.1 สถานที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว

สถานที่ตั้งโรงงาน	จำนวน (โรงงาน)
กรุงเทพมหานคร	63
สมุทรปราการ	21
สมุทรสาคร	20
นครปฐม	13
ชลบุรี	11

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2547

2.2.5.3 เงินลงทุน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงมากนัก การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่ใช้เงินทุนต่ำและมีแรงงานเพียงไม่กี่คน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นแรงงานในครอบครัว อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ที่ทำการผลิตโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาศัยเครื่องจักรในเกือบทุกขั้นตอนและมีกำลังการผลิตจำนวนมาก ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง ก็ยังมีในธุรกิจแต่มีจำนวนไม่มาก

นัก ต่่นทุนในการผลิตขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไปส่วนใหญ่ คือค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 65 – 75 นอกจากนี้ เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ

ตารางที่ 2.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป

ข้อมูล	สัดส่วน (ร้อยละ)	ราคา (บาท)
1. ค่าวัตถุดิบ, กลิ่น, รส, น้ำมันพืช	29.25 – 33.75	0.79 – 0.85
2. ค่าภาชนะบรรจุ	22.75 – 26.25	0.61 – 0.66
3. ค่าจ้างแรงงาน, ไฟฟ้า, น้ำ, ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร และอื่น ๆ	13.00 – 15.00	0.35 – 0.38
ค่าวัตถุดิบ	65.00 – 75.00	1.76 – 1.89
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, เงินเดือนพนักงานที่ไม่ใช่ ฝ่ายผลิต, ดอกเบี้ย, ค่าไร	25.00 – 35.00	0.81 – 0.94
รวม	100.00	2.70

หมายเหตุ : คำนวณน้ำหนักขนมขบเคี้ยว 25 กรัมต่อถุง

ที่มา : สถาบันอาหาร. 2542

2.2.5.4 แรงงาน

อุตสาหกรรมผลิตขนมขบเคี้ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่การผลิตเกือบทุกขั้นตอนจะอาศัยแรงงานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็น โรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย สำหรับโรงงานขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูงนั้นอาศัยแรงงานในขั้นตอนของการเตรียมวัตถุดิบเป็นหลัก และอาศัยเครื่องจักรในขั้นตอนของการผลิตและการบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้ก็เพื่อควบคุมคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน อย่างไรก็ตามโรงงานเหล่านี้ยังจำเป็นต้องอาศัยแรงงานจำนวนมาก

2.2.5.5 การเชื่อมโยงทางอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยวัตถุดิบในการผลิตจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด มันฝรั่งหรือถั่วต่างๆ ดังนั้นอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจึงจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลิตในภาคการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตผลทางการเกษตร และเป็นแหล่งรองรับผลิตผลทางการเกษตร นอกจากนี้ยังส่งผลเชื่อมโยงมาสู่ธุรกิจการจัดจำหน่าย การค้าส่ง การค้าปลีกอีกด้วย เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยช่องทาง

การตลาดดังกล่าวเพื่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้ทั่วถึงมากที่สุด ซึ่งการคิดราคาค้นทุนในการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนมขบเคี้ยว โดยทั่วไป แสดงได้ดังนี้

2.2.5.6 แหล่งวัตถุดิบ

แหล่งวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ใช้ในการผลิตไม่ว่าจะเป็น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด มันฝรั่ง หรือถั่วต่างๆ มีอยู่อย่างเพียงพอภายในประเทศ และสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก ผู้ผลิตจึงสามารถเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีจากแหล่งวัตถุดิบได้ตามต้องการ อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบวัตถุดิบจึงมีอยู่ต่ำกว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 2.3 โครงสร้างการคิดต้นทุนการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป

ข้อมูล	สัดส่วน (ร้อยละ)	ราคา (บาท)
ผู้แทนจำหน่ายและโรงงานผลิต	60	3.00
ผู้ขายส่ง	75	3.75
ผู้ขายปลีก	80	4.00
ผู้บริโภค	100	5.00

หมายเหตุ : คัดน้ำหนักขนมขบเคี้ยว 25 กรัมต่อถุง

ที่มา : สถาบันอาหาร. 2542

2.2.5.7 วิธีการผลิต

ขนมชิ้นรูป

เป็นการผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูด โดยใช้เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญคือ ส่วนที่ป้อนวัตถุดิบ บาร์เรล สกรู และหน้าแปลน บาร์เรลเป็นส่วนหนึ่งที่มีรูปร่างทรงกระบอก ภายในบาร์เรลมีสกรูที่สามารถหมุนได้โดยรอบ การหมุนของสกรูจะช่วยดันและลำเลียงอาหารหรือส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตให้ไหลไปภายในบาร์เรลจนถึงหน้าแปลนที่อยู่อีกปลายด้านหนึ่งของบาร์เรล หน้าแปลนจะประกอบด้วยรูขนาดเล็กจำนวนมาก และมีรูปร่างต่าง ๆ กันที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีรูปร่างและขนาดต่างกันด้วย การผลิตวิธีเอ็กซ์ทรูดประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การป้อนวัตถุดิบ การปรับสภาพของวัตถุดิบ การเคลื่อนที่ผ่านหน้าแปลน และการบรรจุและการเก็บรักษา

1. การป้อนวัตถุดิบ เป็นขั้นตอนในการป้อนวัตถุดิบเข้าไปในเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ การเลือกส่วนผสมที่เหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่พบว่ามีผลต่อการผลิต มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ส่วนประกอบของวัตถุดิบ วัตถุดิบแต่ละชนิดให้ผลในการผลิตแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนประกอบทางเคมีที่ต่างกัน เช่น อะไมโลเพกตินซึ่งเป็นส่วนประกอบของแป้งมีส่วนช่วยให้อาหารพองตัวดี มีลักษณะโปร่งเบา แต่มีข้อเสีย คือแป้งที่พองตัวแล้วจะแตกหักง่าย ส่วนอะไมโลสซึ่งเป็นส่วนประกอบของแป้งด้วยเช่นกัน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดความคงตัว แต่ทำให้พองตัวได้น้อย ผลิตภัณฑ์ที่พองตัวได้ดีควรมีปริมาณอะไมโลสอย่างน้อยร้อยละ 20 ถ้ามีมากกว่าร้อยละ 50 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเนื้อแน่นและพองตัวได้น้อย ไขมันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการผลิต วัตถุดิบที่จะใช้ได้ดีกับเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ ไม่ควรมีไขมันมากกว่าร้อยละ 2 – 3 เพราะไขมันจะลดการพองตัว ด้วยเหตุนี้ในการนำเนื้อสัตว์มาใช้เป็นส่วนผสมจึงจำเป็นต้องเลือกชนิดที่มีไขมันต่ำด้วย อาหารที่พองตัวได้ดีจะต้องมีความชื้นที่พอเหมาะ ถ้ามีความชื้นน้อยเกินไปอาหารจะพองตัวได้น้อย แต่ถ้ามากเกินไปจะแฉะนิ่ม และพองตัวได้น้อยเช่นกัน และอาจเกิดปัญหาในการผลิตความชื้นที่เหมาะสมที่จะช่วยให้อาหารพองตัวได้ดี คือประมาณร้อยละ 13 – 14 สำหรับส่วนประกอบอื่นที่ใช้ในการผลิต เช่น เกลือแกง โซเดียมคาร์บอเนต พบว่ามีผลทั้งในการเพิ่มและลดการพองตัวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสารที่ใช้

1.2 ขนาดของวัตถุดิบ วัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องมีขนาดเหมาะสมที่จะช่วยให้วัตถุดิบถูกทำลายได้อย่างสม่ำเสมอ วัตถุดิบที่มีขนาดเล็กเกินไปจะพบปัญหาการไหม้ติดสกรู มีผลทำให้เครื่องหยุดงาน วัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่เกินไปอาจทำให้อาหารมีเนื้อหยาบและไม่ผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน

2. การปรับสภาพของวัตถุดิบ จัดเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยปรับสภาพวัตถุดิบให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความชื้นด้วยการเติมน้ำหรือพ่นไอน้ำเข้าไป และการให้ความร้อน การปรับสภาพวัตถุดิบส่วนใหญ่เกิดขึ้นในบาร์เรล โดยสกรูจะมีส่วนช่วยในการผสมคลุกเคล้า บีบ อัด นวด ส่วนผสมให้เข้ากันเป็นเนื้อเดียวพร้อมกับทำลายไปภายในบาร์เรล การปรับสภาพอาจทำได้ความดันสูงที่สามารถรักษาอุณหภูมิสูงถึง 115 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 – 3 นาที การศึกษาวิจัยบางแห่งระบุว่า การปรับสภาพวัตถุดิบภายใต้ความดันสูงอาจมีผลลดต่อคุณค่าทางโภชนาการบางอย่างของวัตถุดิบ นอกจากนี้การออกแบบเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์จะมีความยุ่งยากกว่าเครื่องที่ใช้ความดันบรรยากาศ

การปรับสภาพภายใต้ความดันบรรยากาศโดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 20 – 24 นาที แตกต่างตามชนิดของวัตถุดิบ ในระหว่างนั้นจะมีการทำให้วัตถุดิบร้อนขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้ความชื้นสามารถซึมเข้าไปในวัตถุดิบอย่างทั่วถึง การให้ความร้อนเพื่อทำให้อาหารสุกที่อุณหภูมิประมาณ 140 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาสั้นๆ ความร้อนจะทำให้ความชื้นที่มีอยู่ในวัตถุดิบกลายเป็นไอน้ำด้วยเหตุนี้การปรับสภาพวัตถุดิบจะต้องมีการควบคุมปริมาณความชื้น อุณหภูมิ ความดันที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และรวมทั้งการเลือกชนิดของสกรูที่เหมาะสมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับสภาพของวัตถุดิบนอกจากจะช่วยในการผลิตแล้วยังช่วยทำให้รสชาติและเนื้อสัมผัสของอาหารดีขึ้น เช่น การผลิตอาหารที่มีส่วนผสมของข้าวโพด จะพบว่า รสขมของข้าวโพดที่ติดค้างหลังการบริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้การปรับสภาพยังช่วยลดการสูญเสียวัตถุดิบ ทำให้ได้ ผลผลิตในปริมาณมากขึ้น

3. การเคลื่อนที่ผ่านหน้าแปลน ส่วนผสมเป็นเนื้อเดียวกันภายในบาร์เรลจะลำเลียง ไปยังหน้าแปลน ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นกลม แบน ประกอบด้วยรูจำนวนมาก ก่อนที่จะถึงหน้าแปลนจะมีใบมีดที่ช่วยตัดอาหารให้ออกมาเป็นชิ้น ขนาดและรูปร่างของรูบนหน้าแปลนมีผลต่อรูปร่างและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้ เมื่อส่วนผสมไหลผ่านหน้าแปลนออกสู่ภายนอกเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ที่มีความดันมากกว่า มีผลทำให้อุณหภูมิที่อยู่ในส่วนผสมดันให้เนื้ออาหารโป่งพองออก ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความชื้นลดเหลือประมาณร้อยละ 2 หลังจากนั้นนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสเพื่อให้มีรสชาติตามที่ต้องการ

การผสมกับเครื่องปรุงที่นิยมมี 2 วิธี คือ การผสมคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสและการฉีดพ่นอาหารด้วยน้ำมันพืชก่อนแล้วจึงนำส่วนผสมของเครื่องปรุงรสมาทา คลุกเคล้าหรือฉีดพ่นให้ทั่วผิวของอาหาร เครื่องปรุงรสนิยมใช้ในยุคแรกและจัดเป็นส่วนผสมพื้นฐานในปัจจุบัน ได้แก่ส่วนผสมของน้ำมันพืช เหนยแข็ง และเกลือ

4. การบรรจุและการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ขนมขึ้นรูป ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ควรเป็นภาชนะที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดีเพราะขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูด มักมีความชื้นต่ำสามารถที่จะดูดความชื้นจากสภาวะแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ความชื้นจะทำให้อาหารลดความกรอบและเสื่อมเสียคุณภาพได้ง่าย

4.2 ควรเป็นภาชนะที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซโดยเฉพาะก๊าซออกซิเจน เนื่องจากขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะมีการนำไปทอดในน้ำมัน หรือเคลือบเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของน้ำมันหรือ ไขมันซึ่งสามารถเหม็นหืนได้ง่าย จากปฏิกิริยาออกซิเดชันกับออกซิเจน

4.3 ควรเป็นภาชนะที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของไขมัน เพราะขนมขบเคี้ยวมักมีส่วนผสมของไขมัน ดังนั้นควรป้องกันการซึมผ่านของไขมันจากอาหารออกสู่ภายนอก เพราะจะทำให้ภาชนะสกปรกเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกอื่นๆ ที่สามารถซึมเข้ามาทำให้อาหารเสื่อมเสียได้

4.4 ควรเป็นภาชนะที่มีความแข็งแรง สามารถป้องกันการแตกหักของอาหารได้เพราะผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นบางและมีความกรอบ แตกหักง่าย ตัวอย่างของภาชนะบรรจุที่ใช้ เช่น ถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ เคลือบด้วยฟิล์มพลาสติก หรือถุงพลาสติกประเภทพอลิพรอปิลีน เพราะสามารถป้องกันไขมัน ได้ดี แม้จะมีการเลือกภาชนะที่มีคุณภาพดีแล้วก็ตาม

การเก็บรักษาที่สมควรต้องหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เร่งการเสื่อมเสียของอาหาร และการจัดจำหน่ายมัก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการบรรจุเพื่อการขายปลีก มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กสำหรับการบริโภคคนเดียวไปจนถึงขนาดใหญ่ที่สามารถบริโภคได้สำหรับ 3 – 4 คน และมักเน้นการจัดทำภาชนะที่ดึงดูดใจ

2.2.6 โครงสร้างตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ระดับของการแข่งขันมีความเข้มข้นและรุนแรง เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าการตลาดต่อปีสูง และมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงจึงมีผู้ผลิตและมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแข่งขันกันอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก โครงสร้างจึงมีลักษณะเป็นแบบตลาดที่ค่อนข้างมีการแข่งขันสูง เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตอยู่มากรายและมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้น จะพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญๆ อยู่เพียงไม่กี่รายที่มีปริมาณการผลิตมาก มีการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆ ด้านและเป็นผู้นำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวนี้มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้อยู่ตลอดเวลา เป็นเพราะตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาเนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมมีอยู่ค่อนข้างน้อย เพราะการลงทุนไม่จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนและเทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีหลากหลายแต่ละประเภทจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ความซื่อสัตย์หรือการยึดติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีอยู่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ๆ มากกว่าที่จะบริโภคตราสินค้าเดียวอยู่ตลอด ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะเป็นตัวผลักดันให้ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวทวีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น (ศักดิ์ชัย พิทักษ์ชัยกุล. 2540)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การเน้นคุณภาพที่ไม่เหมือนใครหรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น เน้นรสชาติ รูปแบบ คุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด จากการที่ผลิตภัณฑ์มีอายุตลาดค่อนข้างสั้น จึงจะสังเกตเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีผู้ผลิตออกมาจำนวนมาก โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปบ้างเล็กน้อยและการใช้ชื่อทางการค้าต่างๆ กัน โดยที่ยังอาจเป็นผู้ผลิตรายเดียวกันทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้มีตัวตายตัวแทนซึ่งกันและกัน หากสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้รับความนิยมก็ยังมีสินค้าอีกชนิดหนึ่งอยู่ในตลาด เพื่อยึดครองตลาดบางส่วนไว้ก่อนสำหรับเป็นช่องทางให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาแทน การแข่งขันในเชิงธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่จูงใจผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กจะเน้นการใช้ของแถม หรือการใช้ภาชนะบรรจุที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา หากเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นน่าจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

2.2.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 5 ของธุรกิจขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้นที่สามารถติดตลาดและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ได้เป็นเวลานาน เนื่องจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีอายุค่อนข้างสั้น ผู้บริโภคมักไม่ค่อยยึดติดหรือซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามากนัก ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ออกมาใหม่ๆ จะต้องมีความแปลกใหม่และมีความแตกต่างจริงๆ เท่านั้น จึงจะมีโอกาสได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้ส่วนใหญ่จึงมักเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยการปรุงรสใหม่ๆ หรือไม่ก็เป็นการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังนิยมปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นที่สนใจของผู้บริโภคตลอดเวลา หรืออาจเพิ่มขนาดบรรจุให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือลดลงเพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

จากการที่ขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมแพร่หลายและสามารถปรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ง่าย จึงได้มีการนำขนมขบเคี้ยวไปใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมคุณค่าอาหารบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีหลักของตนเอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Health snack foods) มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะนอกจากจะรับประทานเป็นอาหารว่างหรือรับประทานเพื่อประทังความหิวแล้วยังให้คุณค่าทางโภชนาการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น

มีการปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น ขนมขบเคี้ยวที่มีไขมันต่ำ ขนมขบเคี้ยวที่มีน้ำตาลต่ำ ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้ที่ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก ขนมขบเคี้ยวที่มีใยอาหารสูง เป็นต้น สำหรับใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นเช่นกัน มีการศึกษาทดลองหลายโครงการที่จะนำไปสู่การพัฒนาในอนาคต เช่น การทดลองนำวัตถุดิบที่มีภายในประเทศที่มีราคาถูก เช่น แคนสับปะรดที่เป็นส่วนเหลือจากโรงงานสับปะรดกระป๋อง และเปลือกกล้วยเหลือจากโรงงานผลิตน้ำนมกล้วยเหลือมาใช้ในการเสริมใยอาหารของขนมขบเคี้ยวแทนการใช้รำข้าวสาลี รำข้าวเจ้า ซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การทดลองใช้ถั่วเหลืองในการเสริม โปรตีนและกรดไขมันไม่อิ่มตัว เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่ม คือ เด็ก วัยรุ่น หญิงมีครรภ์ และ หญิงให้นมบุตร มีความเสี่ยงต่อการได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอ และเกิดปัญหาสุขภาพได้ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาอาหารขบเคี้ยวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคดังกล่าวสามารถได้รับสารอาหารเพิ่มขึ้น เช่น การพัฒนาขนมขบเคี้ยวที่มีโปรตีนและพลังงานสูงสำหรับเด็กและหญิงมีครรภ์ ขนมขบเคี้ยวที่มีวิตามินเอสูงสำหรับเด็กที่มีความเสี่ยงต่อการขาดวิตามินเอ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวกันมากจนทำให้เกิดความกังวลว่าผู้บริโภคจะรับประทานมากเกินไปจนไม่สามารถรับประทานอาหารมื้อหลักได้เพียงพอ และก่อให้เกิดปัญหาของการขาดสารอาหารได้เช่นกัน เพราะขนมขบเคี้ยวที่ผลิตขึ้นมิได้มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้เป็นอาหารหลักจึงมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่สมบูรณ์ (เพ็ญศิริ อนันต์รักสกุล. 2535)

2) ระดับราคา

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นสินค้าที่มีขนาดมาตรฐานสำหรับการบรรจุหีบห่อและการกำหนดราคา โดยผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไปส่วนใหญ่มักจะมีการบรรจุของขนาด 5 บาท 10 บาท และ ขนาด 20 บาท ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานสำหรับการจำหน่ายในตลาดทั่วไป นอกจากนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีราคาค่อนข้างสูงเท่านั้นที่จะถูกกำหนดราคาให้มีราคาสูงขึ้น เช่น เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดอัลมอนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงเป็นสินค้าที่ถูกจำกัดด้านราคาจำหน่ายที่ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างอิสระเสรีมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง ทำให้การสร้างความแตกต่างด้านราคาจะเป็นการเสี่ยงสำหรับผู้ผลิตเพราะผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสูง การที่จะกำหนดราคาให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแหว่ง ส่วนจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่านี้ก็กระทำไดยากเพราะระดับราคาในปัจจุบันก็เป็นราคาต่ำที่สุดที่สามารถแข่งขันกันได้อยู่แล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นการให้ส่วนลดการจำหน่ายแก่ร้านค้า

3) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ใช้งบประมาณและการส่งเสริมการขายในแต่ละปีมีมูลค่าสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างเข้มข้นและรุนแรง การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายด้วยวิธีทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ภายใต้สภาวะการ

ละ 90 ของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมดเป็นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะการใช้สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้งต่างๆ ด้วย วัตถุประสงค์ของการโฆษณานอกจากจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ออกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยแล้วยังเป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเตือนความจำของผู้บริโภคให้จำชื่อตราสินค้าได้อีกด้วย ด้านการส่งเสริมการขายนั้นผู้ผลิตมักจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย เช่น การจัด ชุมสินค้าราคาพิเศษ การซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็กและการให้ทดลองชิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายควบคู่กัน ไป โดยการร่วมกับบริษัทที่ให้การสนับสนุน เช่น จัดคอนเสิร์ตร่วมกับบริษัทเทป รวมทั้งการสนับสนุนหน่วยงานราชการในการจัดอบรมสัมมนาต่างๆ เป็นต้น

4) การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสู่ผู้บริโภค โดยใช้คนกลาง บริษัทเก็บรักษาสินค้า และบริษัทขนส่งที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค สำหรับธุรกิจขนมขบเคี้ยวเรียกได้ว่ามีการกระจายสินค้าในทุกช่องทาง เนื่องจากผู้บริโภคมียู่ทุกระดับ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ร้านค้าปลีกประเภทขายของชำ ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในการแข่งขันในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายอาจใช้เรื่องราคาจูงใจให้พ่อค้านำสินค้าไปวางจำหน่าย

5) บรรรจุกณ์ท์

บรรรจุกณ์ท์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในธุรกิจขนมขบเคี้ยว ที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะเป็นตัวสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเมื่อได้เห็น บรรรจุกณ์ท์นอกจากจะช่วยปกป้องความเสียหายให้กับตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างหนึ่ง เพราะรูปแบบบรรรจุกณ์ท์ที่ดีมีความแตกต่าง สะดุดตา ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าก็แสดงว่าเป็นไปตามเป้าหมายของกิจการ

2.2.7 การขยายตัวของธุรกิจส่วนประกอบอาหารและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

การที่ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงทำให้เกิดความต้องการส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงรสที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังต้องการบรรรจุกณ์ท์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการพกติดตัวและการนำไปรับประทาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่สามารถผลิตอาหารได้จำนวนมาก ผลิตได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ (เพ็ญศิริ อนันต์รักสกุล, 2535)

ธุรกิจส่วนผสมที่ใช้ปรุงรสได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการในการผลิตขนมขบเคี้ยว มีการพัฒนาสูตรส่วนผสมต่างๆ ที่ให้กลิ่นรสที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องปรุงรสที่ให้กลิ่นปลาหมึก ปู กุ้ง บาร์บีคิว พืชซ่า หัวหอม พริกไทย หรือ เครื่องเทศอื่นๆ เป็นต้น

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่นับได้ว่าเป็นผลมาจากการพัฒนาธุรกิจขนมขบเคี้ยว ได้แก่ เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและได้นำไปใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยวหลายชนิดทั้งในการผลิตอาหารชนิดใหม่ เช่น ประเภทอาหารพองกรอบ หรือนำไปใช้ทดแทนวิธีการผลิตเดิม เช่น นำไปแทนการทอด การอบ การคั่ว ดังตัวอย่างของมันฝรั่งทอดที่เคยใช้การหันเป็นชิ้นบางแล้วนำไปทอดก็สามารถนำส่วนผสมของเนือมันฝรั่งและเครื่องปรุงรสเข้าเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ออกมาเป็นชิ้นๆ รูปร่างต่างๆ กัน

การขยายตัวของธุรกิจอาหารขบเคี้ยวจึงมีส่วนช่วยให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม

2.2.8 แนวโน้ม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่เฉพาะแต่เพียงตลาดในกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันตลาดต่างจังหวัดได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดใหญ่ๆ ควบคู่ไปกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจอื่นๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวได้หันมาให้ความสำคัญกับตลาดต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น เพราะมีมูลค่าการตลาดเพิ่มสูงขึ้นทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรง ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ จึงทำให้ผู้ผลิตมีการขยายตลาดและใช้กลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการขยายตัวของตลาดส่งออกทั้งในประเทศส่งออกเดิมอย่างญี่ปุ่น สหประชาและออสเตรเลีย และประเทศส่งออกใหม่ๆ อย่างยุโรปและตะวันออกกลาง

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไทย ไม่ได้เติบโตอยู่เพียงภายในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตหลายรายได้ให้ความสนใจที่จะเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบอินโดจีนและพม่า ซึ่งเริ่มเปิดประเทศและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวสูง แม้ว่าปัจจุบันจะมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยเข้าไปจำหน่ายอยู่แล้วก็ตาม แต่การเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้จะเป็นการลดต้นทุนทางด้านการผลิตและการขนส่ง (ประชาชาติธุรกิจ. 2540)

2.2.8.1 ตลาดในประเทศ

ตลาดในประเทศนับเป็นตลาดที่สำคัญมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาซึ่งในปี พ.ศ. 2541 ที่เป็นปีแรกที่ยอดขายก้าวไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มสินค้าขนมอบเคี้ยวลดลง แต่ไม่มากนัก (2%) ประเภทที่ลดลงมากคือ ประเภทปลาหมึก ซึ่งราคาสูงกว่าประเภทอื่น เพราะต้นทุนวัตถุดิบสูง เสียเปรียบทำให้เสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเภทป๊อปคอร์น หรือข้าวโพดและมันฝรั่งที่ยังมีการขยายตัวสูงขึ้นไปอีก 30% - 50% โดยมูลค่าตลาดขนมอบเคี้ยวรวมในปี พ.ศ. 2541 มีประมาณ 7,400 ล้านบาท การกระตุ้นตลาดยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าชั้นนำของตลาดยังแข่งขันกันอย่างหนักด้วยการโฆษณาและจัดรายการโปรโมชั่นเพื่อหวังดันยอดขาย และในช่วงเวลานั้นร้านค้าปลีกเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด

หลังจากนั้นตลาดขนมอบเคี้ยวก็กลับมาขยายตัวเติบโตต่อไปด้วยอัตราที่สูง โดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีมานี้ จนมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2546 ตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 15% ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันกันกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ทั้งที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการประมาณว่าขนมอบเคี้ยวนำเข้ามีอัตราขยายตัวในช่วง 2 - 3 ปีมานี้ สูงถึง 20% (ศิริกุล จงชนสารสมบัติ. 2546)

2.2.8.2 ตลาดขนมอบเคี้ยวนำเข้า

แม้ว่าญี่ปุ่นจะเป็นต้นแบบด้านวัฒนธรรมของขนมอบเคี้ยว แต่ปัจจุบันคนญี่ปุ่นเองกลับไม่ค่อยนิยมบริโภคขนมอบเคี้ยวแล้วเพราะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น การผลิตเน้นส่งออกไปขายต่างประเทศหรือไปจ้างโรงงานในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเป็นผู้ผลิตให้ โดยเฉพาะผู้ผลิตในประเทศจีนซึ่งได้เปรียบในเรื่องต้นทุนค่าแรง ส่งผลให้ขนมอบเคี้ยวนำเข้าจากจีนมีราคาถูกแม้ว่าต้องเสียภาษีนำเข้าถึง 30% แล้วก็ตาม

ในขณะที่การผลิตในประเทศไทยต้องเสียภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เช่น แป้งสาลี ในอัตราสูงถึง 40% นอกจากนี้ยังมีสินค้าหนีภาษีวางขายตามตลาดนัดทั่วไปอีกด้วย (ศิริกุล จงชนสารสมบัติ. 2546)

2.2.8.3 จุดขายหลักของขนมอบเคี้ยว

ขนมอบเคี้ยวสไตล์ญี่ปุ่นใช้ชื่อตราสินค้าและตัวอักษรญี่ปุ่น บรรจุภัณฑ์ดูดีมีราคา รูปลักษณ์สินค้าทันสมัย รสชาติใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปเป็นตัวดึงดูดใจวัยรุ่นไทยให้อยากลองสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี ส่วนในตลาดกลุ่มเด็กต้องมีตัวการ์ตูนยอดฮิตเป็นของล่อใจเด็ก ใส่ซองแถมมากับขนมด้วยจึงจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้อย่างมาก สำหรับตลาดกลุ่มวัยทำงานเป็นตลาดเน้นชื่อเสียงตราสินค้าขณะเดียวกันรสชาติก็ต้องถูกปาก

นอกจากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าแล้ว ช่องทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริกุล จงชนสารสมบัติ. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8.4 ตลาดต่างประเทศของขนมขบเคี้ยว

ตลาดต่างประเทศโดยภาพรวมสินค้าในกลุ่มนี้มีศักยภาพในการเติบโต แต่จำนวนคู่แข่งมีอยู่สูงมาก การแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องคุณภาพสินค้า รสชาติอาหาร ราคา และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจ ที่สำคัญคือ ช่องทางการจำหน่ายและการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ปัจจุบันตลาดส่งออกหลักของอาหารขบเคี้ยวเกือบทั้งหมดอยู่ในแถบเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ฟิลิปปินส์ และ ลาว

ตลาดใหม่ที่น่าสนใจหาทางเจาะตลาดเข้าไป ได้แก่ ตลาดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคนิยมทดลองอาหารขบเคี้ยวชนิดใหม่ๆ ส่วนอีกตลาดหนึ่งที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง ถ้าสามารถเจาะเข้าไปได้ คือ ตลาดกลุ่มชาวมุสลิมที่มีอยู่ทั่วโลกกว่า 2,000 ล้านคนในประเทศต่าง ๆ ทั้งประเทศในแถบตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศอดีตสหภาพโซเวียตรัสเซีย ประเทศจีนซึ่งมีชาวมุสลิมอยู่กว่า 200 ล้านคน โดยเฉพาะเขตปกครองซินเจียง (Zhejiang) ที่พลเมืองเกือบ 50 ล้านคนเป็นชาวมุสลิม รวมทั้งชาวมุสลิมในทวีปแอฟริกา เอเชียกลาง ซึ่งการทำการค้ากับชาวมุสลิมนั้นจะอาศัยความไว้วางใจกันเป็นหลัก (ศิริกุล จงธนสารสมบัติ. 2546)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

นักศ ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อ"ความบันเทิง" มากกว่ารับประทานอาหารเพื่อที่จะให้อิ่มท้อง โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากรับประทานอาหาร ความเชื่อถือทางธรรมเนียมประเพณี ราคา สีสัณ และความน่ารับประทาน คุณค่าอาหาร และคุณภาพของอาหาร

ศักดิ์ชัย พิทักษ์กุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว (กรณีศึกษา : ปลาสวรรค์ทาโร) ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นในประเทศไทย พบว่า เป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหม่ 1-2 ราย โดยมีปลาสวรรค์ทาโรมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันกันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาโดยเน้นที่การแข่งขันไม่ใช่ราคาเนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าแต่ละยี่ห้อ (Brand) ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของตนให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อง่ายต่อการจดจำและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต คีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การสะสมของเปล้าแลกเครื่องคัมเป็นต้น ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ปรับภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดในการทำโฆษณาที่เป็นสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจุดขายที่ว่าทำจากเนื้อปลาซึ่งมีคุณค่าโปรตีนสูงและเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่มากขึ้นตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆอีกด้วย

สิริมา เตชะไกรศรี (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษายัยและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคจากการสำรวจมีลักษณะชอบการเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจในการซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ ขนาดใหญ่ โดยที่จะไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรกโดยที่ “เลย” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุ การศึกษาระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า สินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อและสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

อุจดา และขวัญ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษา วิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความรู้ความเข้าใจและ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความ แตกต่างเป็นรายคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ราตรี ผลพุกษา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” เขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษา วิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อปลาหมึกตรา “สควิดดี” จำนวน 440 คน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สควิดดี” เพราะรสชาติมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคพอใจกับร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจเป็นอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งเน้นสำรวจข้อเท็จจริงต่างๆ ของคน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จำนวน 17,931 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2547) จาก 126 โรงงาน (กรมนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2547)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จำนวน 391 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (3.1)$$

- เมื่อ
- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด
 - e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (ดังภาคผนวก ก) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีลักษณะและขั้นตอนดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การประเมินค่า ดังนี้

5	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวภายในประเทศ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา ข้อความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือ เทคนิคการสร้างเครื่องมือ รวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ของบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2542) และระเบียบวิธีการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ ของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540)

3.2.2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็นขอบเขตเนื้อหา และเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ

3.2.2.4 สร้างแบบสอบถามวัดระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว โดยผู้วิจัยได้ ใช้แนวทางจากแบบสอบถามของ สิริมา เตชะไกรศรี (2544) มาประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับ งานวิจัยฉบับนี้

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสม

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ดังมีรายชื่อดังตารางที่ 3.1 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ. ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ	ภาควิชาบริหารธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ. อภิสิตธิ์ แก้วฉา	หัวหน้าภาควิชา บริหารธุรกิจการเกษตร	ภาควิชาบริหารธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณพิณริยา รัตนวิชัย	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนา เทคนิคร้าน	สำนักพัฒนาและประกันคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บมจ. ซีพีเซเว่นอิเลฟเว่น
4. คุณจารึก เนตรสถิตย์	ผู้จัดการฝ่ายขาย ต่างประเทศ	บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด
5. คุณชัชชัย บัณฑูรมหัทธนะ	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก พัฒนาผลิตภัณฑ์	บริษัท เนสท์เล่ ฟู้ดส์ (ประเทศ ไทย) จำกัด

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ปรีกษาอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวล โกร์ว 126 โรงงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 391 คน จากประชากรทั้งหมด 17,931 คน สำหรับขั้นตอนในการเก็บ

รวบรวมนำแบบสอบถาม มีดังนี้ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขอนหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้จัดการฝ่ายบุคคลของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล และส่งไปรษณีย์ไปยังบริษัทดังกล่าว
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ/หรือส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์
3. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 316 ชุด จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ตอนที่ 1) มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส แล้วทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.2 นำแบบสอบถามวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว (ตอนที่ 2) มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2 มาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อระดับของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่ม

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวภายในประเทศ มานำเสนอ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.5.1.2 **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอน ที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

โดยเกณฑ์ตีความหมายในระดับของการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร. 2525)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3.5.1.3 **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์ตีความหมาย ดังนี้ (William Wiersma. 1994)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00-0.99 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไปหมายถึงข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5.1 พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว
ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

n_1 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 \bar{X}_1 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี } df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ $F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2 พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนม ขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2 พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.2 พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$,เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

- k คือ จำนวนประชากร
- n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 400 ฉบับ ปรากฏว่าได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 316 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.0 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป เมื่อนำมาคิดเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 391 คน จะคิดเป็นร้อยละ 88.5

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง คำอธิบายผลความหมาย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะทำการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ โดยแยกการวิเคราะห์ตามปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านสถานที่จำหน่าย

4. ด้านส่งเสริมการขาย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอธิบายความได้ดังนี้

เพศ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเป็นเพศชาย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	151	47.8
	หญิง	165	52.2
	รวม	316	100
2.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.8
	มากกว่า 20-25 ปี	116	36.7
	มากกว่า 25-30 ปี	114	36.1
	30 ปีขึ้นไป	74	23.4
	รวม	316	100
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	26	8.2
	มัธยมปลาย, ปวช.	77	24.4
	ปวส.- อนุปริญญา	50	15.8
	ปริญญาตรี	133	42.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	9.5
	รวม	316	100
4.	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	129	40.8
	10,001 – 15,000 บาท	43	13.7
	15,001 – 20,000 บาท	75	23.7
	มากกว่า 20,001 บาท	69	21.8
	รวม	316	100
5.	สถานภาพสมรส		
	โสด	233	73.7
	สมรส	71	22.5
	หม้าย/หย่า	12	3.8
	รวม	316	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และกลุ่มพนักงานมีอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และกลุ่มพนักงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาในระดับปวส.-อนุปริญญา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ กลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาค่าต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

รายได้ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

สถานภาพสมรส พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คือ มีจำนวน 233 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ซึ่งจะนำเสนอตารางวิเคราะห์พร้อมแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ และลำดับของปัจจัยความต้องการแต่ละด้านตามลำดับ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 4.00 ซึ่งพนักงานมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานซึ่งเท่ากับ 0.45 สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อของน
 ขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n=316		ระดับการตัดสินใจซื้อ	เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย
	\bar{X}	S.D.		
มีการระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.64	0.64	มากที่สุด	1
รสชาติอร่อยถูกปาก	4.59	0.68	มากที่สุด	2
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.56	0.81	มากที่สุด	3
ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	4.50	0.85	มากที่สุด	4
ส่วนผสมมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ	4.09	0.97	มาก	5
มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากลเช่น HACCP	4.06	0.86	มาก	6
ภาพพจน์ตราสินค้า/ ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.95	0.85	มาก	7
ความสะดวกในการรับประทาน	3.94	0.79	มาก	8
ความหลากหลายของประเภทขนม	3.93	0.89	มาก	9
ระยะเวลาของการเก็บขนมไว้ได้นาน	3.75	0.99	มาก	10
ความแปลกใหม่และทันสมัย	3.70	0.89	มาก	11
ขนาดของชิ้นขนมที่พอเหมาะกับการรับประทาน	3.55	0.99	มาก	12
ภาชนะบรรจุที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา	3.47	0.87	ปานกลาง	13
ลักษณะ สีสนของขนมที่ชวนให้รับประทาน	3.31	1.04	ปานกลาง	14
รวม	4.00	0.45	มาก	

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.64 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 มีรสชาติอร่อยถูกปากซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.59 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.56 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับ ลำดับที่ 4 ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจในระดับ ค่ำ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.50 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 มีส่วนผสมมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.09 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 6 มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากลเช่น HACCP ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.06 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 7 ภาพพจน์ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.95 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 8 ความสะดวกในการรับประทานซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.94 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 9 ความหลากหลายของประเภทขนมซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.93 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 10 ระยะเวลาของการเก็บขนมไว้ได้นานซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.75 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 11 ความแปลกใหม่และทันสมัยซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.70 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 12 ขนาดของชิ้นขนมที่พอเหมาะกับการรับประทานซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.55 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 13 ภาชนะบรรจุที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตาซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.47 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 14 ลักษณะ สี สันของขนมที่ชวนให้รับประทานซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.31 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.04

4.2.2 ด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	n=316		ระดับการตัดสินใจซื้อ	เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย
	\bar{X}	S.D.		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.41	0.78	มาก	1
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง	4.16	0.90	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ	4.14	0.91	มาก	3
รวม	4.24	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 4.24 ซึ่งพนักงานมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.41 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.16 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 มีราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.14 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.91

4.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	n=316		ระดับการตัดสินใจซื้อ	เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย
	\bar{X}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้บริโภค	4.14	0.86	มาก	1
จัดหมวดหมู่ชัดเจน	4.11	0.76	มาก	2
การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย	3.97	0.88	มาก	3
มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.88	1.03	มาก	4
เวลาปิด/เปิดร้าน	3.77	0.97	มาก	5
ร้านสวยงาม	3.65	0.94	มาก	6
ร้านคิดเครื่องปรับอากาศ	3.44	1.03	ปานกลาง	7
รวม	3.85	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.85 ซึ่งพนักงานมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.14 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 จัดหมวดหมู่ชัดเจนซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.11 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่ายซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.97 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.88 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ลำดับที่ 5 เวลาปิด/เปิดร้านซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.77 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.97

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.77 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 6 ร้านสวยงาม ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.65 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 7 ร้านคิดเครื่องปรับอากาศ ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.44 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.03

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n=316		ระดับการตัดสินใจ	เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย
	\bar{X}	S.D.		
มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน	4.27	1.01	มาก	1
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.77	0.90	มาก	2
ให้การทดลองชิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่	3.71	0.98	มาก	3
การลดราคา	3.68	0.95	มาก	4
การโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P)	3.66	0.94	มาก	5
มีของแถม/ แจกสินค้าตัวอย่าง/ ชิงโชค/ คุปอง/ เล่นเกม ฯลฯ	3.49	1.19	ปานกลาง	6
การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมเช่นประกวดวาดภาพระบายสีชิงทุนการศึกษา	3.26	1.17	ปานกลาง	7
รวม	3.69	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย โดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.69 ซึ่งพนักงานมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็น ในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานในร้านซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.27 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวผ่านสื่อต่างๆซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.77 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 ให้การทดลองชิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.71 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 4 การลดราคาซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.68 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 5 การโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.66 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 6 มีของแถม/ แจกสินค้าตัวอย่าง/ ซิง โฆษ/ คูโปง/ เล่นเกม ฯลฯซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.49 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.19

ลำดับที่ 7 การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมเช่น ประกวดวาดภาพระบายสีชิงทุนการศึกษา ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.26 พนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.17

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.6

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 ซึ่งพนักงานมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.24 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.6 ลำดับที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจชื่อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจชื่อขนมขบเคี้ยวของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	\bar{X}	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ ชื่อ	เรียงลำดับ คะแนน เฉลี่ย
ด้านราคา	4.24	0.74	มาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.45	มาก	2
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.85	0.65	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.68	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.46	มาก	

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจชื่อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.00 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจชื่อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.85 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจชื่อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.69 พนักงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.68

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ในปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ทำได้โดยทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิง และวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) F-Test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

4.3.1 เพศ

ในการทดสอบความแตกต่างของพนักงานเพศชายและเพศหญิง ซึ่งส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ของพนักงานเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ t-test

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคม อุตสาหกรรมเวลโกรว์	\bar{X} (S.D.)		t	p- value
	เพศชาย (n=151)	เพศหญิง (n=165)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.976 (0.405)	4.028 (0.480)	-1.041	0.299
ด้านราคา	4.205 (0.677)	4.267 (0.788)	-0.744	0.457
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.762 (0.591)	3.932 (0.687)	-2.360	0.019*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.578 (0.657)	3.792 (0.690)	-2.820	0.005**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.880 (0.583)	4.005 (0.661)	-2.291	0.023*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โดยภาพรวม พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

4.3.2 อายุ

ในการทดสอบความแตกต่างของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีอายุใน 4 ช่วงอายุ โดยใช้ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	อายุ				F	p - value
	\bar{X}					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-25 ปี	มากกว่า 25-30 ปี	30 ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.964	3.950	3.980	4.128	2.667	0.048*
ด้านราคา	4.250	4.158	4.231	4.370	1.247	0.293
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.964	3.793	3.827	3.960	1.178	0.318
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.726	3.706	3.664	3.699	0.090	0.966
ค่าเฉลี่ยรวม	3.976	3.902	3.926	4.039	1.492	0.217

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า โดยภาพรวม พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องตามปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงาน ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวทโกรว์ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของพนักงานที่มีอายุใน 4 ช่วงอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.964	1	-	0.916	0.907	0.234
มากกว่า 20-25 ปี	3.950	2		-	0.610	0.007**
มากกว่า 25-30 ปี	3.980	3			-	0.025*
30 ปีขึ้นไป	4.128	4				-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า พนักงานที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี และอายุมากกว่า 25-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

4.3.3 ระดับการศึกษา

ในการทดสอบความแตกต่างของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวทโกรว์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.10 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า โดยภาพรวม พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยด้านราคา มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	ระดับการศึกษา					F	p-value
	\bar{X}						
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย, ปวช.	ปวส.-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.041	3.939	3.929	4.061	4.002	1.369	0.245
ด้านราคา	4.192	4.039	4.227	4.363	4.244	2.441	0.047*
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.995	3.816	3.886	3.855	3.738	0.637	0.637
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.687	3.687	3.731	3.660	3.767	0.206	0.935
ค่าเฉลี่ยรวม	3.979	3.870	3.943	3.985	3.938	0.542	0.705

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านราคาของพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านราคา ของพนักงานที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่ม โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.192	1	-	0.355	0.846	0.275	0.790
มัธยมปลาย, ปวช.	4.039	2		-	0.158	0.002**	0.192
ปวส.-อนุปริญญา	4.227	3			-	0.260	0.916
ปริญญาตรี	4.363	4				-	0.421
สูงกว่าปริญญาตรี	4.244	5					-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปวช. มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

4.3.4 รายได้ต่อเดือน

ในการทดสอบความแตกต่างของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	รายได้ต่อเดือน				F	p - value
	\bar{X}					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.962	4.030	3.994	4.074	1.004	0.391
ด้านราคา	4.150	4.318	4.258	4.329	1.150	0.329
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.873	3.924	3.789	3.832	0.477	0.698
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.703	3.708	3.560	3.795	1.488	0.218
ค่าเฉลี่ยรวม	3.922	3.995	3.900	4.008	0.826	0.480

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในทางเดียวพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า โดยภาพรวม พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

4.3.5 สถานภาพสมรส

ในการทดสอบความแตกต่างของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยใช้ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์	สถานภาพสมรส			F	p - value
	\bar{X}				
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.980	4.062	4.107	1.275	0.281
ด้านราคา	4.236	4.193	4.528	1.065	0.346
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.781	4.000	4.333	6.834	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.644	3.793	3.976	2.421	0.090
ค่าเฉลี่ยรวม	3.910	4.012	4.236	3.646	0.027*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โดยภาพรวมพนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของพนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของพนักงานที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยใช้ LSD

สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
โสด	3.781	1	-	0.011*	0.004**
สมรส	4.000	2		-	0.094
หม้าย/หย่า	4.333	3			-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างจากพนักงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหม้าย/หย่า

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ตามปัจจัยโดยรวมของพนักงานที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยใช้ LSD

สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
โสด	3.910	1	-	0.060	0.035*
สมรส	4.012	2		-	0.234
หม้าย/หย่า	4.236	3			-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตามปัจจัยโดยรวมแตกต่างจากพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นการสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวของพนักงาน ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ได้ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ด้านคุณภาพ

- มีคุณค่าทางโภชนาการ
- เน้นส่วนผสมจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- เสริมคุณค่าทางอาหาร
- ระบุสารอาหารที่ได้รับเพื่อดึงดูดใจในการซื้อ

1.2 ด้านคุณลักษณะ

- สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น ขนมรสชาติชาเขียว

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

- ปกปิดมิดชิด
- หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ
- พกพาสะดวก
- เปิด-ปิดง่าย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ตั้งอยู่ในบริเวณทางเข้า-ออกนิคมอุตสาหกรรม
- บริการส่งสินค้าถึงที่

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ลดราคาในบางช่วงเวลา เช่น หลัง 6 โมงเย็น
- ประชาสัมพันธ์ร้านสัญจรไปตามโรงงานต่างๆ เพื่อแนะนำสินค้าของร้านให้เป็นที่รู้จัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะโดยประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านเพศ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเป็นเพศชาย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ในด้านอายุ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และกลุ่มพนักงานมีอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และกลุ่มพนักงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาในระดับปวส.-อนุปริญญา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ กลุ่มพนักงานที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ในด้านรายได้ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คือ มีจำนวน 233 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว 4 ด้าน

ในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รองลงมา คือ รสชาติอร่อยถูกปาก และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้บริโภค รองลงมา คือ จัดหมวดหมู่ชัดเจน และการวางแผนผังที่ดีหาของง่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพนักงานมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน รองลงมา คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวผ่านสื่อต่างๆและให้การทดลองชิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่

5.1.3 สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ดังในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		เป็น	ไม่เป็น
1	พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน		
1.1	พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1(ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		เป็น	ไม่เป็น
1.2	พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน		✓
1.3	พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน		✓
1.4	พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน		✓
1.5	พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน	✓	
2	พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		
2.1	พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
2.2	พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	✓	
2.3	พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
2.4	พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
2.5	พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
3	พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน		
3.1	พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน		✓
3.2	พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน		✓
3.3	พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1(ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		เป็น	ไม่เป็น
3.4	พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน		✓
3.5	พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านราคาแตกต่างกัน		✓
4	พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน		
4.1	พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน	✓	
4.2	พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน		✓
4.3	พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน		✓
4.4	พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน		✓
4.5	พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน	✓	
5	พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน		
5.1	พนักงานที่เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	
5.2	พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน		✓
5.3	พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน		✓
5.4	พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน		✓
5.5	พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

ด้านเพศ ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับอัตราส่วนเพศชายและเพศหญิงของจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากสถิติประชากรการทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2547 ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุมากกว่า 20-25 ปีมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่ชอบความสนุกสนาน คบหาเพื่อนฝูง และต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย

ด้านระดับการศึกษา ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยผู้ที่ทำงานในปัจจุบันส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษายังส่งผลโดยตรงต่อ ตำแหน่งงานและรายได้

ด้านรายได้ต่อเดือน ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากรายได้และระดับการศึกษาพบว่าจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง(Lower-middle Class) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- เป็นลูกจ้างบริษัท
- การศึกษาปริญญาตรี
- ต้องการการยอมรับ
- ชอบความเป็นระเบียบ
- ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล

ด้านสถานภาพสมรส ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คนโสดมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อาจเป็นเพราะไม่มีภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว

5.2.2 อภิปรายผลการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

ด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคใส่ใจต่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 เป็นรสชาติอร่อยถูกปากซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะได้สิ่งที่พึงพอใจ ลำดับที่ 3 ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตระหนักถึง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยมากกับภาชนะบรรจุที่มีรูปแบบและสีสัน สะดุดตาและ ลักษณะ สีสันของขนมที่ชวนให้รับประทาน โดยปกติแล้วสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงเป็นครั้งสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว เพราะกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์มีรายได้ไม่มากนัก

ด้านราคา จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาเป็นสิ่งแรกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ในสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย รูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมใช้จ่ายอย่างประหยัด ทั้งนี้เป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการครองชีพเพิ่มขึ้นทำให้การเลือกซื้อสินค้าต้องพิจารณาเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่ได้รับกลับมา และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา คือ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งและราคาเหมาะสมกับรายได้ สิ่งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่มีราคาถูก

ด้านสถานที่จำหน่าย จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภคเป็นทางเลือกอันดับแรก ลำดับถัดมาเป็นการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน และมีการวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อจำกัดของเวลา เนื่องจากพนักงานมีช่วงเวลาหยุดพักผ่อนระหว่างทำงาน ตอนพักเที่ยง 11.00 – 12.00 น. และ 12.00 – 13.00 น. และพัก 15 – 30 นาที สำหรับพนักงานที่เข้าทำงานเป็นกะทำให้ไม่สามารถใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าและเลือกชมสินค้าภายในร้านเป็นเวลานานได้ โดยทั่วไปร้านค้าที่ติดเครื่องปรับอากาศ และตกแต่งร้านให้สวยงามสามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมาได้ มักเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ แต่เนื่องจากพนักงานต้องการซื้อสินค้าภายในร้าน โดยใช้เวลาน้อยที่สุดเพื่อให้ทันเวลาเข้างาน ดังนั้น การที่ร้านค้ามีอากาศเย็นสบาย และมีความสวยงามจึงไม่ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับ การต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงาน เป็นเพราะว่าการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีโอกาสน้อยในการพูดคุยในระหว่างทำงาน การได้ออกไปพบปะสนทนาและได้รับการปฏิบัติที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงปรารถนาและพนักงานขายในร้านควรมีวัยที่ใกล้เคียงกับผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว และให้ความสำคัญรองลงมากับการโฆษณาขนมขบเคี้ยวผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยู้งักกัน โดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา เตชะ ไกรศรี (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อและสื่อ โฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการสรุปจากการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจาก นิสัยการบริโภคส่วนใหญ่ของพนักงานที่เป็นเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมการกินจุบกินจิบเพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากการทำงานได้อีกด้วย แต่พนักงานเพศชายจะบริโภคขนมขบเคี้ยวหลังจากรับประทานอาหารเสร็จโดยทันทีเพื่อให้กินอิ่มเป็นมือ โดยสอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าเพื่อ"ความบันเทิง" มากกว่าการรับประทานอาหารเช้าเพื่ออิ่มท้อง โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่น และขนมหวานซึ่งเป็นการกินระหว่างมือ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมือ

พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากขนมขบเคี้ยวจัดได้ว่าเป็นอาหารว่างรับประทานเพื่อให้เกิดความสุขซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้อาหาร เป็นสิ่งที่เกือบขาดไม่ได้ของคนทั่วไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทุกวัยตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้สูงอายุต่างรับประทานขนมกันทั้งสิ้น

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจาก ในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นเพราะอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยจนถึงผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาสูงต่างรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อความพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าคงทนชนิดอื่น เช่น คอมพิวเตอร์ที่พิจารณาซื้อจากเหตุผล ประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพ และอายุการใช้งาน เป็นต้น

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจาก ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก พนักงานที่มีรายได้น้อยจนถึงพนักงานที่มีรายได้มากสามารถซื้อหาขนมมารับประทานได้

พนักงานที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากพนักงานที่สมรสแล้วมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานที่ยังไม่ได้สมรส เนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว

5.3 อภิปรายผลการสรุปข้อมูลจากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยพิจารณาจากความต้องการสินค้าคุณภาพดีมีส่วนผสมจากวัสดุธรรมชาติ และบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปกปิดมิดชิด
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวชอบความทันสมัย
3. ผู้บริโภคต้องการให้ลดราคาสินค้าในบางช่วงเวลาซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาถูก สิ่งนี้อาจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะร้านต้นแบบขายขนมขบเคี้ยวในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

1. ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความใหม่ มีการหมุนเวียนสินค้าคล่องตัว ไม่ค้างสต็อก ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าเก่าเก็บ
2. สินค้าที่วางขายไม่ควรมีราคาแพง
3. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หาได้ง่าย รวมทั้งสภาพสินค้าวางอย่างถูกต้องคือไม่มีฝุ่นจับและวางเกาะตามพื้น เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนมาขายในร้านได้ เพื่อทำให้เกิดความหลากหลายของประเภทขนม แต่ในกรณีสินค้านั้นมีราคาสูง ควรมีขนาดบรรจุเล็กลง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าซื้อของได้ในราคาถูก
5. การอบรมพนักงานขายให้มีความสุภาพและใส่ใจในการบริการที่ดี ทั้งนี้การได้รับการปฏิบัติที่ดีของพนักงานเช่นการไหว้หลังชำระเงิน ยังเป็นการสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้า

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่ควรทำการศึกษาซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและควรศึกษาถึงสินค้าและบริการในแง่มุมที่น่าสนใจ เช่น

- พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอื่นที่มีสัดส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างไปจากนี้
- พนักงานที่ทำงานในสำนักงานธุรกิจ อาทิเช่น สาธารณสุข สโมสร พหลโยธิน เป็นต้น
- บริการเสริมพิเศษเช่นการบริการส่งสินค้าถึงในที่ทำงาน ว่ามีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- สินค้าที่น่าสนใจในการศึกษา เช่นเครื่องสำอาง เพราะว่าทั้งพนักงานเพศชายและเพศหญิงยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้เกิดการใช้จ่ายไปในการซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเลยทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2547. **สถานะภาพผู้ใช้ที่ดินในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป (นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์).** [Online]. Available : <http://www.diw.go.th>.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2547. **ข้อมูลโรงงาน.** [Online]. Available : <http://www.diw.go.th>.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ : พี แอนด์ บี พับบลิชซิ่ง
- คุณดาว และขวัญ. 2546. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. 2527. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี.” ใน **การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง พฤติกรรมการกินของคนไทย.** กรุงเทพฯ : ประชुरวงค์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประคอง วรรณสุด. 2525. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- ประชา บุญญศิริกุล. 2542. “การพัฒนาการขนมกรอบมีคุณค่าโภชนาการด้วยปลาผงแคลเซียมสูง โดยกระบวนการเอ็กซ์ทรูชัน.” วารสารสถาบันอาหาร.
- ทีมข่าวการตลาดประชาชาติธุรกิจ. 2540. 21-25 ธันวาคม. “ขนมขบเคี้ยวไทยสดใส.” **ประชาชาติธุรกิจ.**
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. 2537. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- เพ็ญศิริ อนันต์รักสกุล. 2535. “เทคโนโลยีเพิ่มคุณค่าอุตสาหกรรมอาหารและโภชนาการ.” ใน **การสัมมนาระดับชาติเรื่องเทคโนโลยีเพิ่มคุณค่าอุตสาหกรรมอาหารและโภชนาการ.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ป..
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมรักษา. 2536. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ราตรี ผลพุกษา. 2546. “พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. 2539. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนี วรวงศ์ทัต. 2538. “ขนมขบเคี้ยวและคุณค่าทางโภชนาการ.” วารสารชมรมนักกำหนดอาหาร.
- ศักดิ์ชัย พิทักษ์ชัยกุล. 2540. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการณ์แข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว : กรณีศึกษาปลาสวรรค์ทำไร้.” ภาคนิพนธ์พัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริกุล จงชนสารสมบัติ. 2546. “อาหารขบเคี้ยว : เล็กพริกขี้หนู.” วารสารบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- ศิรินทร์ ปุษยไพบูลย์. 2536. “การพัฒนาอาหารขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2534. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. ขนมขบเคี้ยว : เร่งจัดอุปสรรค พิชิตตลาด 10,000 ล้านบาท. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. อัดสำเนา.
- สิริมา เตชะไกรศรี. 2544. “ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูพระนคร
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา ถาวรวันชัย. 2546. “ขนมขบเคี้ยว : ศัตรูของฟันเด็กไทย.” หมอชาวบ้าน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1994. **Principle of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition New Jersey :
Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management**. The Eleventh Edition New Jersey :
Prentice Hall.

William, Wirersma. 1994. **Decision Making Research**. Engle wood Cliffs : NJ.Prentice-Hall Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็น การวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่ อย่างไม่ใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวภายในประเทศ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อ ใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว ชวณีย์ เรียงหา

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคม
อุตสาหกรรมเวลโกรว์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. เพศของท่าน

ชาย

หญิง

2. อายุของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 - 25 ปี

มากกว่า 25 - 30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

ต่ำกว่ามัธยมปลาย

มัธยมปลาย, ปวช.

ปวส. - อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

มากกว่า 20,001 บาท

5. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดที่เป็นจริงของท่าน
รายการในข้อนี้มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่ เพียงใด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ภาพพจน์ตราสินค้า/ ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
2.	ความหลากหลายของประเภทขนม					
3.	รสชาติอร่อยถูกปาก					
4.	ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย					
5.	ส่วนผสมมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ					
6.	ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
7.	ระยะเวลาของการเก็บขนมไว้ได้นาน					
8.	ลักษณะ สี สัน ของขนมที่ชวนให้รับประทาน					
9.	ความแปลกใหม่และทันสมัย					
10.	ขนาดของชิ้นขนมที่พอเหมาะกับการรับประทาน					
11.	ความสะดวกในการรับประทาน					
12.	ภาชนะบรรจุที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา					
13.	มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น HACCP					
14.	มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
ด้านราคา						
15.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
16.	ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ					
17.	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
ด้านสถานที่จำหน่าย						
18.	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้บริโภค					
19.	มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
20.	ร้านสวยงาม					
21.	ร้านติดเครื่องปรับอากาศ					
22.	การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย					
23.	จัดหมวดหมู่ชัดเจน					
24.	เวลาปิด/เปิดร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
25.	มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน					
26.	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวผ่านสื่อต่างๆ					
27.	ให้การทดลองชิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่					
28.	การโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P)					
29.	การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมเช่น ประกวดวาดภาพระบายสีชิงทุนการศึกษา					
30.	การลดราคา					
31.	มีของแถม/ แจกสินค้าตัวอย่าง/ ชิงโชค/ คู่มือ/ เล่น เกม ฯลฯ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง เติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านที่เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์

1. บริษัท โกบอล-ไทยซอน พริซิซชั่น อินดัสทรี จำกัด
2. บริษัท คอมบีแพ็ค จำกัด
3. บริษัท คัดชูชิกะ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท คานากาตะ (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท คาร์ อิมเมจ จำกัด
6. บริษัท คาสท์ เทค จำกัด
7. บริษัท คิมแพ็ค จำกัด
8. บริษัท คลูลิ่ง แมน อินดัสเตรียล จำกัด
9. เค.เลเซอร์ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์)
10. บริษัท จุฬาวรรณ จำกัด
11. บริษัท จุฬาวรรณ เมทัลเล็ป จำกัด
12. บริษัท จุฬาวรรณ โมลิเทค (ไทยแลนด์) จำกัด
13. บริษัท เจ เอ็น พี มิวเลนเนียม จำกัด
14. บริษัท เซอร์วิวด เคมิคอล จำกัด
15. บริษัท แซลเลนจ์ เทคโนโลยี จำกัด
16. บริษัท แซลเลนจ์ เมคคอลล โปรดัคส์ จำกัด
17. บริษัท ชั่งกิวไทย จำกัด
18. บริษัท ชันเค้น ทีโก้ จำกัด
19. บริษัท ชัมซุง อิเล็กโทร-แม็คคานิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
20. บริษัท ซี แอนด์ ที เมทอล โปรดัคส์ จำกัด
21. บริษัท ซีแพค เอเชีย อิมเมจิง โปรดัคส์ จำกัด
22. บริษัท ซีซีแอล ลาเบล (ไทย) จำกัด
23. บริษัท ซีวีก้า (ไทยแลนด์) จำกัด
24. บริษัท ซีวีก้าแม่พิมพ์ จำกัด
25. บริษัท ซีเอส เมทอล จำกัด
26. บริษัท ซูมิโตโม อิเล็กตริก ฮาร์ดเมทัล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
27. บริษัท โซ โค๊ะ ศรีไทย จำกัด
28. บริษัท โซเบอร์แพค จำกัด
29. บริษัท ดังกิน โคนัท (ประเทศไทย) จำกัด
30. บริษัท ดุราแพค จำกัด
31. บริษัท เค็นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32. บริษัท เบลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
33. บริษัท โคงยูน เพลท เมคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด
34. บริษัท ไดน่า เมททอล จำกัด
35. บริษัท ไดอิชิแพคเกจิจิ จำกัด
36. บริษัท เตียงน้ำทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด
37. บริษัท โตโย ราวดิเอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
38. บริษัท ทังฮั่วชิน พรินติ้ง เน็ทเวอร์ค จำกัด
39. บริษัท ทาคาคะ-ทีโอเอ จำกัด
40. บริษัท ที เอส วีซีเคิล เทค จำกัด
41. บริษัท ทีพีเอ็น เฟล็กซ์แพค จำกัด
42. บริษัท ทีโอเอ-ซูโกกุ เฟ้นท์ จำกัด
43. บริษัท ทีโอจี แอร์เคมีคัล จำกัด
44. บริษัท ไทย ชัน โก เซกิ จำกัด
45. บริษัท ไทย โอ.พี.พี. จำกัด (มหาชน)
46. บริษัท ไทยซอน เทค จำกัด
47. บริษัท ไทยชันอะ จำกัด
48. บริษัท ไทยนำศิริ อินเตอร์เท็กซ์ จำกัด
49. บริษัท ไทยปิโตรเลียมอุตสาหกรรม จำกัด
50. บริษัท ไทยโพลีอะคริลิก จำกัด
51. บริษัท ไทยฟูโกกุ จำกัด
52. บริษัท ไทยมิตซุซุสเปซียตี้เคมีคอล จำกัด
53. บริษัท ไทยแม็กซ์ โคลด์ สโตรเรจท์ จำกัด
54. บริษัท ไทยเยอรมันมีทโปรดักท์ จำกัด
55. บริษัท ไทยสตีล กัลวาไนซ์ จำกัด
56. บริษัท ไทยออดโตวิล จำกัด
57. บริษัท ไทยอ็อฟเซท จำกัด
58. บริษัท ไทยอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน)
59. บริษัท ไทยอีทเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (มหาชน)
60. บริษัท ธารณา จำกัด
61. บริษัท บางกอก มีท โปรเซสซิง จำกัด
62. บริษัท เบ็คท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
63. **ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไบรด์คอสเมติกส์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

64. บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน)
65. บริษัท ปาร์คเกอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
66. บริษัท แปซิฟิค อินดัสตริยส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
67. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
68. บริษัท พลรัฐ เมทัล เวอร์คส์ จำกัด
69. บริษัท พลุตัส (ประเทศไทย) จำกัด
70. บริษัท พิณ อินเตอร์วิวด์ จำกัด
71. บริษัท ฟากอร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ปทท.) จำกัด
72. บริษัท ฟุตาบะ เจทีดับบลิว (ประเทศไทย) จำกัด
73. บริษัท ไฟน์ อาร์ต เซรามิก จำกัด
74. บริษัท มัทสุซิตะ เรกิ ริฟริกเจอร์เรเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
75. บริษัท มัทสุซิตะ โฮม แอ็พไลเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
76. บริษัท มิดซุข เคมีคอล อิงค์ จำกัด
77. บริษัท ยมะ โตะ แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด
78. บริษัท ยมะ โตะ เอสซูลอน (ประเทศไทย) จำกัด
79. บริษัท ยูนิคแก๊ส แอนด์ ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด
80. บริษัท ยูนิคแพ็ค จำกัด
81. บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด
82. บริษัท ยูนิเวอร์แซล แอ็พไพลเอนซ์ จำกัด
83. บริษัท ยูเนียนคาร์บอน อินดัสทรี จำกัด
84. บริษัท ยูไนเต็ท ไทย โลจิสติกส์ จำกัด
85. บริษัท ยูไนเต็ทไทยคลังสินค้า จำกัด
86. บริษัท โยชิโน (ประเทศไทย) จำกัด
87. บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด
88. บริษัท รอยัล เอปี้ จำกัด
89. บริษัท รีฟอร์มโปรดักส์ จำกัด
90. บริษัท รุ่งถาวร พลาสติก จำกัด
91. บริษัท ลิกิโทมิ (ประเทศไทย) จำกัด
92. บริษัท ลีโอนิคส์ จำกัด
93. บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด
94. บริษัท ไลอ้อนคอนเทนเนอร์ส จำกัด
95. บริษัท วาย เอส ภัณฑ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

96. บริษัท วินเบสท์ พลาสติก อินดัสเทรียล (ไทยแลนด์)ฯ
97. บริษัท แวน เวิลด์ อินเตอร์เนชันแนล กรุ๊ป จำกัด
98. บริษัท ศรีไทยบรรจุกภัณฑ์ จำกัด
99. บริษัท สแตนเลย์ เวิร์คส์ จำกัด
100. บริษัท สยาม เอ็น เอส เค สเตียร์ริง ซิสเต็มส์ จำกัด
101. บริษัท สยามอินเตอร์เนชันแนลเทป จำกัด
102. บริษัท สว่างเอ็กซ์พอร์ต จำกัด(มหาชน)
103. นายสุธี ลิมอติบูลย์
104. บริษัท แสงไทยเมทัลลครัม จำกัด
105. บริษัท เจริญทอง ลามิทิวบ์ จำกัด
106. บริษัท อาซิโมริ (ประเทศไทย) จำกัด
107. บริษัท อิม โกว์ ฟู้ดแพ็ค จำกัด
108. บริษัท เอ็กก้า เคมีคัลส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
109. บริษัท เอเชียน พีวีเอส เคมีคัล จำกัด
110. บริษัท เอเชียนเคมีคัล จำกัด
111. บริษัท เอเชียนเคมีคัลแอนด์เอ็นจิเนียริง จำกัด
112. บริษัท เอเชียนฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด
113. บริษัท เอ็น เอส อีเล็ก โทรนิคส์ กรุงเทพฯ (1993) จำกัด
114. บริษัท เอนไค ไทย จำกัด
115. บริษัท เอ็นเอสเค สปริง (ประเทศไทย) จำกัด
116. บริษัท เอ็ม เอส ซี พี อาร์ สอง จำกัด
117. บริษัท เอ็ม.ซี.อลูมิเนียม (ประเทศไทย) จำกัด
118. บริษัท เอ็มซีไอ ยูทิลิตี้ ซัพพลาย จำกัด
119. บริษัท เอสเอสแอล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
120. บริษัท แอดวานซ์ เทอร์โม เทคโนโลยี จำกัด
121. บริษัท แอดลาส คอปโก้ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
122. บริษัท แอล.เอ. พลาสติก จำกัด
123. บริษัท โอซาก้า ไคมอนด์ อินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
124. บริษัท ไอชิน เอ ไอ (ประเทศไทย) จำกัด
125. บริษัท เฮกซ่า คัลเลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
126. บริษัท โซซิเวลล์ เทคโนโลยี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชวณีย์ เรืองหา
ที่อยู่	910/43 ซอยสุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพฯ 10260
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2522
ประวัติการศึกษา	-พ.ศ. 2539 มัธยมปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ -พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง -พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2544 - 2546	บริษัท ทีพีเอ็น เพล็กซ์แพค จำกัด จ. ฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน	บริษัท ไทยอินคัสเตรียล แก๊ส จำกัด (มหาชน) จ. ฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้