

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร  
Buying Behavior of NUM PRIK TAYONG in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

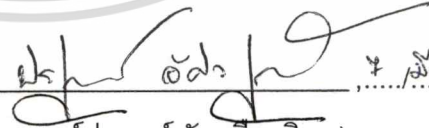
ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Buying Behavior of NUM PRIK TAYONG in Bangkok)

ของ  
นางสาวกานต์ชนิด กุลนิต  
นายอรรถพล รุ่งโรจน์กิจไพศาล  
นางสาวจิตราภร สุขพัฒน์  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานักศึกษาระดับ  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่... มีนาคม พ.ศ. 2550

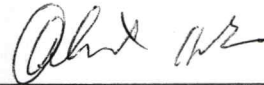
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
(อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ) ๙/๓๑/๕๐

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ) ๙/๓๑/๕๐

หัวหน้าภาควิชา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา) ๙/๓๑/๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวกานต์ชนิต กุลนิล  
นายอรรถพล รุ่งโรจน์กิจไพศาล  
นางสาวจิตราภร สุขพัฒน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

  
(ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ) ๙ / ๖๑ / ๕๐

น้ำพริก เป็นอาหารประจำชาติของคนไทย ครอบครัวไทยมักต้องมีอาหารประเภทน้ำพริก อยู่คู่ประจำมือในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารที่ปรุงจากผัก มักต้องมีน้ำพริกเป็นอาหารที่คู่เคียงกัน ในปัจจุบันน้ำพริกสำเร็จรูป มีวางจำหน่ายให้เลือก หลากหลายหนึ่งในนั้นคือ น้ำพริกตาโย่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง กจำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง ระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจชื้อน้ำพริกตาโย่ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ตัวอย่าง สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยชื้อน้ำพริกตา โย่งในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ชื้อส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเลือกชื้อน้ำพริกตาโย่ง เพื่อบริโภคอย่างเดียว โดยชื้อ น้ำพริกตาแดง เหตุผลที่เลือกชื้อน้ำพริกตาโย่งเพราะรสชาติดี ชื้อน้ำพริกตาโย่งครั้งละ 1 กระปุก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื้อน้ำพริกตาโย่ง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง แหล่งที่นิยมชื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์ มาร์เก็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำพริกตาโย่งคือ ตัวผู้ชื้อเอง สื่อโฆษณาที่มีผลในการ ตัดสินใจชื้อน้ำพริกตาโย่งคือ โทรทัศน์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำพริกตาโง่ง อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโง่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโง่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง ทศคนคติของผู้ซื้อน้ำพริกตาโง่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าน้ำพริกตาโง่งมีความปลอดภัยต่อการบริโภค น้ำพริกตาโง่งมีราคาไม่แพงเกินไป ควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่งเช่น ร้านขายของฝาก และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า น้ำพริกตาโง่งมีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป

การศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาด ความปลอดภัยของผู้บริโภค ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ด้านราคาสินค้าควรมีการเพิ่มปริมาณน้ำพริกให้มากขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบในการปรุงน้ำพริกบางชนิดมีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มแหล่งที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสามารถในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่ดำเนินอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การมีรายการสมนาคุณ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

## คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนการเสนอแนวทางการแก้ปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์ ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการ ปัญหาพิเศษ ที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและอาจารย์ทุกท่านใน ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการ เข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งก จจำกัด ที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อด้านข้อมูลและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นผลให้ปัญหาพิเศษ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ กำลังใจและคำแนะนำที่ดี รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่ง ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ คุณค่า ประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวกานต์ชนิต

กุลนิล

นายอรรถพล

รุ่งโรจน์กิจไพศาล

นางสาวจิตราภร

สุขพัฒน์

มกราคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
สารบัญตารางผนวก	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
การตรวจเอกสาร	8
กรอบแนวความคิด	15
สมมติฐานของการศึกษา	16
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	16
พฤติกรรมผู้บริโภค	16
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด	24
ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด	25
การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต	28
การทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์	29
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดนำพริกตาโย่ง</b>	<b>31</b>
ความเป็นมาของบริษัท	31
ประวัติและความเป็นมา	31
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	33
คู่แข่งชั้น	33
การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	34
แผนการผลิต	35
ลักษณะการผลิต	35
ขั้นตอนการผลิต	35
แผนการตลาด	36
การวิเคราะห์ด้านการตลาด	36
ส่วนแบ่งตลาด	37
กลยุทธ์ทางการตลาด	38
กลยุทธ์ด้านสินค้า	38
กลยุทธ์ด้านราคา	38
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	40
การวิเคราะห์สถานการณ์	40
จุดแข็ง	41
จุดอ่อน	41
โอกาส	42
อุปสรรค	42

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อน้ำพริกตาโย่ง	43
พฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง	45
จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำพริกตาโย่ง	45
ชนิดน้ำพริกตาโย่งที่ผู้ซื้อนิยม	45
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำพริกตาโย่ง	46
จำนวนซื้อน้ำพริกตาโย่งเฉลี่ยต่อครั้ง	47
ความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	48
แหล่งที่จำหน่ายน้ำพริกตาโย่งที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ	48
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกตาโย่ง	49
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโย่ง	49
ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโย่ง	50
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	50
ปัจจัยทางด้านราคา	50
ปัจจัยทางด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย	50
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	51
การทดสอบสมมติฐาน	53
ผลทดสอบลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง	53
ผลทดสอบปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อ	56
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ	59
ความปลอดภัยต่อการบริโภค	59
ราคาแพงเกินไป	60
ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่าย	60
สถานที่จำหน่าย	61
การประชาสัมพันธ์	61

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	62
สรุป	62
ข้อเสนอแนะ	64
ด้านผลิตภัณฑ์	64
ด้านราคา	64
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
เอกสารอ้างอิง	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก	70
ภาคผนวก ข	74



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะการรับประทานอาหารร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ปี พ.ศ. 2547	2
2	มูลค่าของยอดขายน้ำพริกตาโง่ง (กิโลกรัมต่อปี)	3
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	17
4	กำลังการผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการในปัจจุบัน	37
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อน้ำพริกตาโง่ง	44
6	จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง	46
7	ชนิดน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยม	46
8	เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง	47
9	จำนวนซื้อน้ำพริกตาโง่งเฉลี่ยต่อครั้ง	47
10	ความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	48
11	แหล่งที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ	48
12	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง	49
13	สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง	49
14	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง	51
15	ผลทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	53
16	ผลทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	54
17	ผลทดสอบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	54
18	ผลทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	55
19	ผลทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	55
20	ผลทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	56
21	ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	57
22	ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	57
23	ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง	58

	หน้า	
24	ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำพริกตาโง้ง	59
25	ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อความปลอดภัยของการบริโภค	59
26	ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อราคา	60
27	ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่าย	60
28	ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสถานที่จำหน่าย	61
29	ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการประชาสัมพันธ์	61



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	15
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	21
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4	ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	27
5	น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตราหน้าพริกตาโย่ง	32
6	แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	34
7	แผนภาพการผลิต	35



## สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับจำนวนน้ำพริกตาโย่งที่ซื้อ	74
2	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	76



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในสังคมเมือง จากสภาพครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ที่อยู่อาศัยที่เคยเป็นบ้านมีบริเวณ กลับเป็น ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ อาคารชุด คอนโดมิเนียม รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินในแต่ละวันก็เต็มไปด้วยความเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย จากที่เคยมี สถานที่และเวลาในการประกอบอาหารก็ต้องงดประกอบอาหาร เนื่องด้วยสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ต้องใช้เวลาในการบริโภคน้อยลง (ศิริจรรยา, 2539) จะเห็นได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่รับประทาน อาหารร่วมกับสมาชิกภายในครอบครัว 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ สมาชิก ภายในครอบครัวมีการรับประทานอาหารร่วมกันทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุดที่ สมาชิกภายในครอบครัวรับประทานอาหารร่วมกันน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.1 (ตารางที่ 1) ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมที่จะบริโภค เนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการประกอบอาหาร นอกจากนี้วิถี การดำรงชีวิตที่เร่งรีบของสังคมในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง เลยทำให้อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จเข้ามามีบทบาทมากกว่าการบริโภคที่มากขึ้น และเนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคได้สนใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้หันมานิยม บริโภคอาหารที่ทำจากพืชผักมากกว่าอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ (พัชนี, 2545)

น้ำพริก เป็นอาหารของไทยมาแต่โบราณและเป็นอาหารหลักอย่างหนึ่งในสำรับกับข้าว ไทย เป็นอาหารพื้นบ้านที่มีประโยชน์และมีสรรพคุณทางสมุนไพรอยู่มาก หากบริโภคอย่าง สม่าเสมอเป็นประจำอาจสามารถป้องกันบำรุงและรักษาโรคบางชนิดได้ น้ำพริกส่วนใหญ่จะมี กะปิ กุ้งแห้ง ปลาร้า เป็นส่วนผสมซึ่งมีแคลเซียมสูง การรับประทานน้ำพริกต้องรับประทานกับผัก สดและมีเครื่องแนมไว้รับประทานร่วมกัน จะช่วยให้การรับประทานน้ำพริกมีรสชาติอร่อย กลม กล่อมขึ้น (เบญจรงค์, 2547) รสนิยมคนไทยที่ชื่นชอบรสและกลิ่นของพริก รสและกลิ่นหอมที่ แตกต่างหลากหลายของพริกนี้เองที่ช่วยปรุงแต่งกลิ่นอาหารให้แตกต่างหลากหลายออกไปได้ หลายแขนงมากยิ่งขึ้น เมื่อรวมกับเครื่องเทศและเครื่องประกอบอาหารอื่น ๆ ที่มีอยู่ในฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพยากรอาหารท้องถิ่น ซึ่งเข้ามาตอบสนองความต้องการของคนไทยที่ทำให้กินข้าวกับผักและปลาได้อย่างเอร็ดอร่อยมากยิ่งขึ้น พริกได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกลมกลืนและกลายมามีบทบาทหลักในอาหารจนเรารู้สึกว่าขาดไม่ได้ น้ำพริกแต่ละถ้วย แต่ละตำรับสร้างขึ้นจากหลักการปรุงที่ต้องมีรสเผ็ดของพริก เครื่องเทศจากหอม กระเทียม ความเค็มจากอาหารถูกถนอมด้วยเกลือประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามสภาพท้องถิ่น เช่น กะปิ ปลาร้า ถั่วเน่า ปลาภูเขา หน้าเลียบ ฯลฯ และเติมรสกลั่นให้ครบเปรี้ยว จากมะขาม มะม่วง มะดัน ตะลิงปลิง ระวัง ฯลฯ รสหวานจากน้ำตาลประเภทต่าง ๆ ทั้งน้ำตาลปีบที่ทำจากมะพร้าว งบอ้อย ตาลโตนด ฯลฯ รวมทั้งการปรุงรสอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การใส่เนื้อปลาอย่าง ปลากรอบ กุ้งแห้ง อีกหลากหลายสารพัน ซึ่งเป็นอาหารสดที่ถูกถนอมไว้ด้วยการทำเค็ม ด้วยหมักย่าง ตากแห้งหรือดอง ตามแต่ชนิดวัตถุดิบที่มีอยู่ตามความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารในพื้นที่นั้น (เดชา, 2549) ดังนั้น น้ำพริกถือเป็นอาหารที่อยู่ในความนิยมของคนไทยมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น น้ำพริกแม่ประนอม น้ำพริกพันท้ายนรสิงห์ น้ำพริกศรีราชา น้ำพริกศรีราชาพานิช และน้ำพริกแม่พะเยาว์ เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจน้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและมีอัตราความเสี่ยงต่ำ (www.dpu.com, 2549)

#### ตารางที่ 1 ลักษณะการรับประทานอาหารร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ปี พ.ศ. 2547

การรับประทานอาหารร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	41.00
ทุกวัน	30.00
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	28.10

ที่มา: (พัสรี, 2547)

บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู๊ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด ได้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตรา ตาโย่ง จัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง น้ำพริกตาโย่งมีทั้งสิ้น 10 ชนิด คือ น้ำพริกเผาปลาอย่าง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกเผาแมงดา น้ำพริกปลาร้าโขลก น้ำพริกกะเหรี่ยง น้ำพริกนรกกุงปน น้ำพริกนรกกุงแก้ว น้ำพริกนรกปลาอย่าง น้ำพริกนรกปลาร้า และน้ำพริกนรกแมงดา กิจการได้เปิดทำการเป็นโรงงานอุตสาหกรรมในครัวเรือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยมียอดขายในปีแรกเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

43,800 กิโลกรัมต่อปี ในปี พ.ศ. 2545-2548 มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 20-30% จากยอดขายเดิม และในปี พ.ศ. 2548 ทางบริษัทฯ ได้ประมาณการให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 40% จากยอดขายเดิม แต่ผลการดำเนินงานพบว่ายอดขายในปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นเพียง 30% (ตารางที่ 2) ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้คาดการณ์เอาไว้และตั้งแต่บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตรา ตาโย่ง ยังไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง (บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด, 2549)

ตารางที่ 2 มูลค่าของยอดขายน้ำพริกตาโย่ง (กิโลกรัมต่อปี)

ปี พ.ศ.	มูลค่ายอดขาย
2544	43,800
2545	52,560
2546	54,312
2547	55,626
2548	56,940

ที่มา: (บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด, 2549)

ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตาโย่งอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงกลุ่มผู้ซื้อว่า ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่งอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง พร้อมทั้งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อน้ำพริกตาโย่งได้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจชื้อน้ำพริกตาโย่งของผู้ชื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด ให้ทราบถึงพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำพริกตาโย่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชื้อได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและนำข้อมูลไปประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชื้อน้ำพริกตาโย่งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง ทำการศึกษาประชากร ในพื้นที่เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง เพื่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้ชื้อ ระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจคือ ช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน-6 ธันวาคม 2549 และผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

น้ำพริก หมายถึง น้ำพริกสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ ซึ่งบรรจุในกระปุกพลาสติกที่มีฝาเกลียวปิดมิดชิด หรือบรรจุในซองกันความชื้น (ผจญเจตน์, 2545)

ปัจจัยทางการตลาด ในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ปัจจัยทางส่วนบุคคล ในที่นี้คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ในที่นี้คือ จำนวนที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อน้ำพริกตาโย่งประกอบด้วย เพศ อายุ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโย่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนประชากร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งได้นำสัดส่วน

ประชากรที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อน้ำพริกตาโง่งที่ได้จากการพีเทส (pre-test) มาใช้ในการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.8 \times 0.2)}{0.05^2} = 245.86$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ มีค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรที่เคยซื้อน้ำพริกตาโง่ง เท่ากับ 0.8

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่เคยซื้อน้ำพริกตาโง่ง เท่ากับ 0.2

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษานี้กำหนดที่ร้อยละ 5

จากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 245.86 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกและความเหมาะสมในการกำหนดตัวอย่างครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างพื้นที่ โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจาะจงพื้นที่เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง เนื่องจากว่า ทั้ง 2 เขตเป็นเขตพื้นที่ที่มีการออกวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเขตละ 125 ตัวอย่าง

1.4 การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ จากเขตตัวอย่างทั้ง 2 เขต จะทำการสัมภาษณ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจาะจงผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2549-6 ธันวาคม 2549

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจชื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจชื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 250 ตัวอย่าง มาประมวลผลด้วยโปรแกรมและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert)
3. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
4. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโยงในเขตกรุงเทพมหานครโดยเนื้อหาจะประกอบด้วย การตรวจเอกสาร แนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการตรวจเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษา โดยในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### การตรวจเอกสาร

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการชื้อสินค้าทัศนคติของผู้ชื้อสินค้าและปัญหาในการชื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 4 กลุ่มอาชีพคือ นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกค่าร้อยละและค่า significance ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการชื้อของผู้ชื้อสินค้าตราดอยคำโครงการหลวง ในด้านการตอบสนองของผู้ชื้อสินค้า พบว่าผู้ชื้อส่วนใหญ่นิยมชื้อผักสด ความถี่ในการชื้อและวันที่ไปชื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ชื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปชื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการชื้อสินค้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านกระบวนการตัดสินใจชื้อนั้น พบว่า ผู้ชื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปชื้อสินค้าคือ ญาติ พี่น้องและคู่สมรส ทัศนคติของผู้ชื้อต่อสินค้าตราดอยคำโครงการหลวง พบว่า ผู้ชื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำควรมีความปลอดภัยต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคและการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นโดยการเพิ่มร้านค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าตราดอยคำยังมีน้อยไป และพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าเป็นสินค้าตราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมาบริโภค

ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวงพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีน้อยไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

วรลักษณ์ เขียววาท (2544) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย วิธีการศึกษาทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโครและไอชอง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของสถิติเชิงพรรณนาเสนอเป็นความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน และมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน 5 ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 10-15 ปี ช่วงอายุ 16-21 ปี ช่วงอายุ 22-27 ปี ช่วงอายุ 28-33 ปี และช่วงอายุ 34-40 ปี ร้อยละ 20 เท่ากันทุกช่วงอายุ และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมามีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การเลือกผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบทั้งสองประเภทคือ ทั้งประเภทแผ่นเรียบและแผ่นหยักมากที่สุด รองลงมาซื้อเฉพาะประเภทแผ่นหยักสำหรับรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ รสเกลือ รสบาร์บีคิวและรสเท็กซัสบาร์บีคิว ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ รสเฟรนช์สลัด รสสาหร่าย รสมะเขือเทศและรสสไปซี่ชีส ตามลำดับ ราคาที่เคยเลือกซื้อมากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ ราคา 5-6 บาทต่อซอง ราคา 18-25 บาทต่อซองและราคา 10-12 บาทต่อซองตามลำดับ และไม่เคยซื้อที่ราคา 45-60 บาทต่อซองมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่มีที่บ่น้อยแบบซองมากที่สุด การเลือกตราสินค้าพบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทลโตและมันมัน ตามลำดับ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ไอดาโฮ มิสเตอร์ชิพ สแน็คเคอร์และชิพแพทตามลำดับ การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวก ใกล้บ้าน สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ง่ายต่อเข้าถึงและมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการเสมอและร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อเลยจากร้านค้าส่งทั่วไป การเลือกเวลาในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อขนมมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมามีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง การเลือกปริมาณซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบครั้งละ 1-2 ซองมากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคและมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอในระดับสำคัญมากที่สุด

ผจจเจตน์ ศรีวิเชียร (2545) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกปลาร้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปลาร้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ซื้อได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงเป็นการศึกษาโดยวิธีทดลอง (experimental research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลและใช้ร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีอาชีพคณานหรือลูกจ้าง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000 บาท สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามจะบริโภคน้ำพริกปลาร้าเป็นประจำโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และในการซื้อน้ำพริกปลาร้าแต่ละครั้งไม่เจาะจงยี่ห้อและจะเลือกซื้อที่ตลาดสดซึ่งที่ช่วยในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำพริกปลาร้าคือ รสชาติและต้องเป็นปลาร้าสุก เนื้อปลาร้าต้องละเอียด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปลาร้า (แจ่วบอง) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบประเด็นสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยเรียงลำดับ คือ ความสะอาดของน้ำพริก ความสดและใหม่ของน้ำพริกและรสชาติของน้ำพริก ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับคือ มีราคาดีไว้ให้ทราบ ราคายุติธรรมและราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ทั้งหมด 5 ข้อ โดยเรียงตามลำดับคือ ภายในร้านขายน้ำพริกสะอาด หาซื้อน้ำพริกได้สะดวก มีวางขายตามมินิมาร์ททั่วไป ภายในร้านมีชั้นวางสินค้าและช่องทางให้สามารถเดินเลือกสินค้าได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยเรียงลำดับ คือ เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ จะมีส่วนลดหรือของแถม การระดมยอดการซื้อเพื่อรับส่วนลดหรือของแถม และมีการออกร้านร่วมในงานประจำปีต่าง ๆ เมื่อพิจารณาจากการทดสอบด้วย T-Distribution เกี่ยวกับความคิดเห็นระหว่างน้ำพริกตัวอย่างและน้ำพริกที่ต้องการพบว่าแตกต่าง และหากพิจารณาตามลักษณะต่าง ๆ พบว่า รสเค็ม รสหวาน สีส้มของพริกในน้ำพริก กลิ่นเครื่องเทศ ความละเอียดของเครื่องเทศ ความเข้มข้นของรสชาติโดยรวมและความหอมของน้ำพริกโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า (แจ่วบอง) พบว่า มีระดับความชอบต่อน้ำพริกทดสอบชิมโดยรวมในระดับปานกลางและความคิดเห็นว่าน้ำพริกที่ทดสอบชิมมีค่าความหวานและกลิ่นเครื่องเทศน้อยกว่าที่ต้องการมาก และมีความละเอียดของเนื้อน้ำพริกน้อย ดังนั้นน้ำพริกที่สอดคล้องกับความต้องการจึงต้องมีการปรับปรุง คือ ให้มีความหอมของกลิ่นเครื่องเทศเพิ่มขึ้น ปรับปรุงรสหวานเพิ่มมากขึ้นลดความเค็มให้น้อยลง ในส่วนของสีและรสเผ็ดสามารถทำได้โดยการเพิ่มปริมาณพริกแห้งซึ่งจะช่วยให้สีส้มมากขึ้นและปรับรสชาติเผ็ดให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และต้องเพิ่มความละเอียดของเนื้อปลา เครื่องเทศต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อน้ำพริกโดยรวมมีความละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้นและช่วยลดกลิ่นปลาร้าที่แรงเกินไป ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า จะซื้อเมื่อมีการผลิตน้ำพริกที่ทดสอบชิมออกมาจำหน่าย

พัศวี ภูประเสริฐ (2547) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปรุงสำเร็จรูปแบบบรรจุกระปุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภคโดยศึกษาเฉพาะกรณีน้ำพริกปรุงสำเร็จบรรจุกระปุก รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องทำงานนอกบ้าน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน ปัจจัยสำคัญและเป็นแนวโน้มที่ทำให้ประชาชนหันมารับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกปรุงสำเร็จแบบบรรจุกระปุก การตัดสินใจซื้อตลอดจนปัญหาและความต้องการในการบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จากการศึกษาประชากรตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำพริกปรุงสำเร็จแบบบรรจุกระปุกจำนวน 385 ชุด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 222 คน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4 คนจำนวน 93 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น คอนโดมีเนียมหรือ อพาร์ทเมนท์ 176 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวมีการรับประทานอาหารร่วมกันทุกวันคิดเป็นร้อยละ 30.90 และน้อยที่สุดที่สมาชิกภายในครอบครัวรับประทานอาหารร่วมกันน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 ผู้บริโภคเลือกปรุงอาหารเองเพื่อรับประทานพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 46.00 และเลือกซื้อน้ำพริกปรุงสำเร็จรูปแบบบรรจุกระปุกมารับประทานคิดเป็นร้อยละ 44.70

ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 รายได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟและบริโภคบ่อยสุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ขวดพลาสติก ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป รสชาติที่นิยมเลือกคือชาเขียวรสดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้งนิยมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากของด้านผลิตภัณฑ์คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมีรสชาติถูกปาก ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและรายการสมนาคุณ อย่างไรก็ตามปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ปัญหาราคาที่ยังคงสูงอยู่

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคลและผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลหัตถิภุมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีงานทำและเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ F-test และ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกจำนวน 4-6 คนต่อครัวเรือน ประกอบอาหาร 1-3 วันต่อสัปดาห์ และบริโภคข้าวสารต่ำกว่า 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิยี่ห้อที่ซื้อ คือ มานูญครอง หงษ์ทองและเกษตร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ระดับราคาที่ซื้อ 111-130 บาทต่อถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 1 ถุง โดยซื้อที่ดิสเคาน์ดส์โตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ชนิดของข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ สถานที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพ และควรขยายช่องทางจำหน่าย รวมถึงกระตุ้นการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นโดยเน้นถึงคุณประโยชน์ของข้าวผ่านสื่อโทรทัศน์

ยุวธิดา พาวันทา (2549) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เพื่อการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแกงและไม่เคยซื้อที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและการวิเคราะห์ถดถอยโลจิส เพื่อหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเครื่องแกง ทั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องแกงมาบริโภคพบว่า ปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสถานภาพสมรส พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ การศึกษา และผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อเครื่องแกงพบว่า โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเพศมากที่สุด คือ ถ้าเพศมีการเปลี่ยนแปลงจากชายมาเป็นหญิง จะมีผลทำให้แนวโน้มการบริโภคเครื่องแกงเปลี่ยนไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น หรือโอกาสความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อเครื่องแกงมีแนวโน้มสูงขึ้น

จากการตรวจสอบเอกสาร ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยในการวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคลและผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 1)

### กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

จากกรอบแนวความคิด สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อ น้ำพริกตาโย่ง ได้แก่ จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโง่ง (จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ)
2. ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโง่ง (จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ)

## ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโง่ง เนื้อหาจะประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค (ปัจจัยส่วนบุคคล) ขั้นตอนในการตัดสินใจชื้อและแนวคิดทฤษฎีทางการตลาด รวมถึงมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (likert) และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การชื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการชื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการชื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why?, when?, where?, และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organization, occasions, outlets และ operations (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target marker?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างการแข่งขันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(product strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณาขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ราคา (price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้อิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากการภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

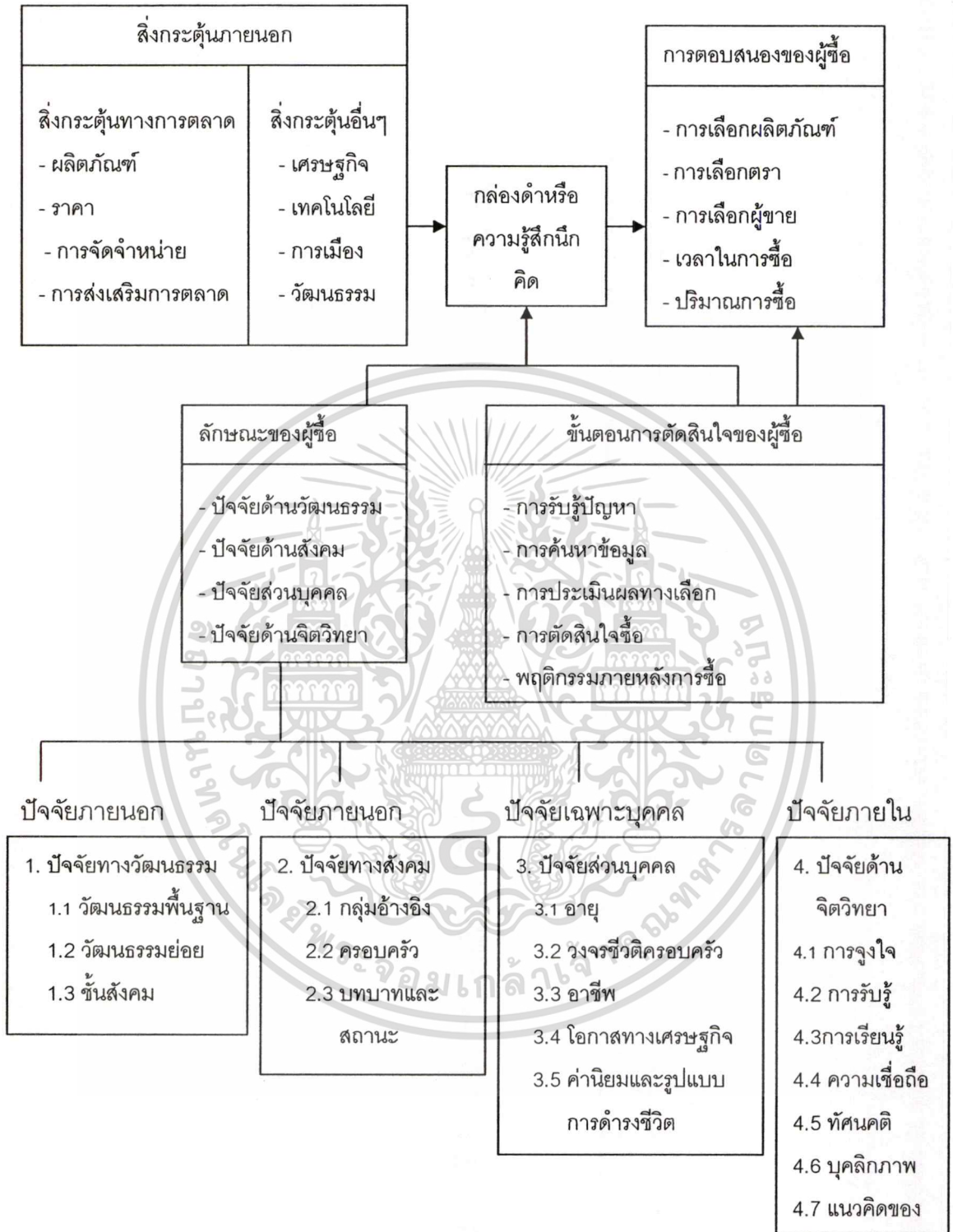
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต นิสัยและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว
3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economics circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ
5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ดังภาพที่ 3

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน หรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

### แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

การตลาด (marketing) หมายถึง การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ (user) หรือกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (social and managerial process) ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

- การจัดการหน่วยงานขาย (salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

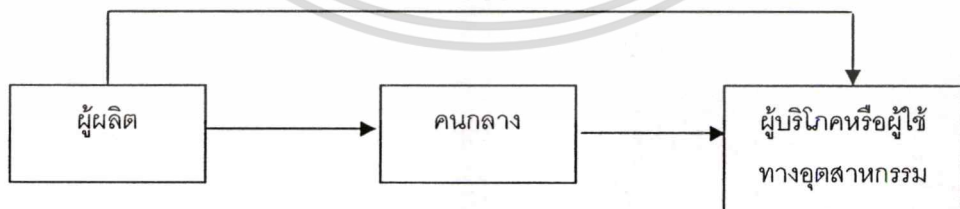
3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

การกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert) มีดังนี้

สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i X_i}{N}$$

กำหนดให้

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

$X_i$  = คะแนนที่  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, k$ )

$f_i$  = ความถี่ที่  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, k$ )

$N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด (ความถี่สะสม)

$i$  = ระดับความสำคัญ

$k$  = จำนวนระดับชั้นความสำคัญ

การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
	มาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
	ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กำหนดให้

$\chi^2$  คือ ค่าทดสอบไคสแควร์

$O_{ij}$  คือ ความถี่ที่สังเกตได้ในแถวอนที่  $i$  และแถวตั้งที่  $j$

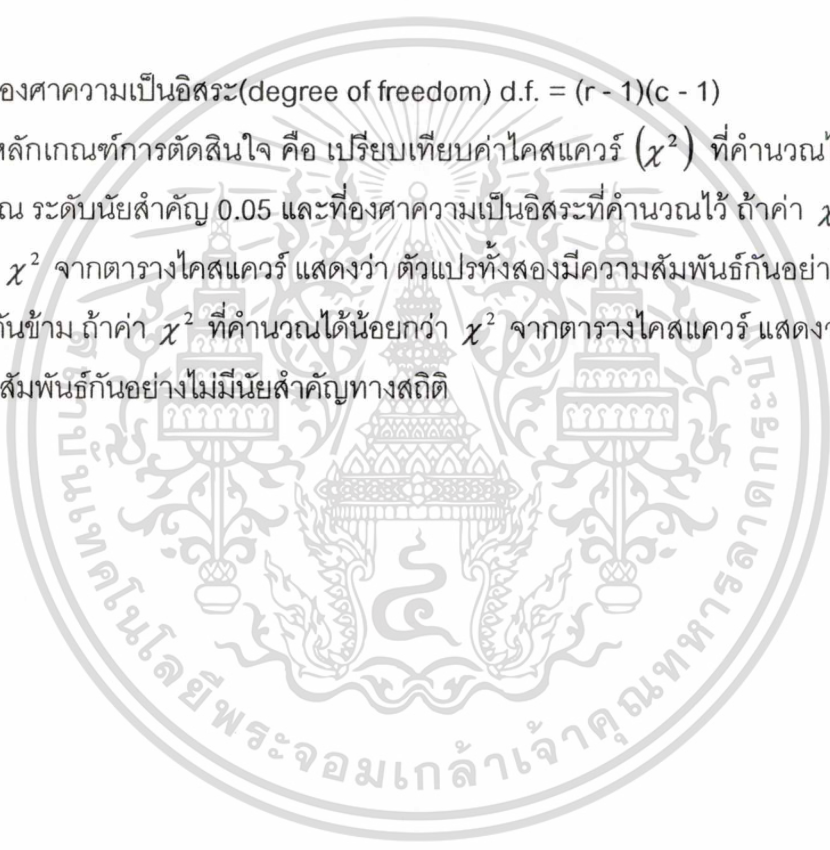
$E_{ij}$  คือ ความถี่ที่คาดหวังในแถวอนที่  $i$  และแถวตั้งที่  $j$

$i$  = จำนวนของแถว โดย  $i = 1, 2, \dots, r$

$j$  = จำนวนสดมภ์ โดย  $j = 1, 2, \dots, c$

เมื่อกำหนดองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)  $d.f. = (r - 1)(c - 1)$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่คำนวณได้กับค่า  $\chi^2$  จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และที่องศาความเป็นอิสระที่คำนวณไว้ ถ้าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มากกว่า  $\chi^2$  จากตารางไคสแควร์ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้น้อยกว่า  $\chi^2$  จากตารางไคสแควร์ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดน้ำพริกตาโย่ง

ในบทนี้จะกล่าวถึง ความเป็นมาของบริษัท แผนการผลิต แผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์สถานการณ์ (swot analysis)

### ความเป็นมาของบริษัท

เป็นการกล่าวถึง ความเป็นมาของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประวัติและความเป็นมา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน และกรกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

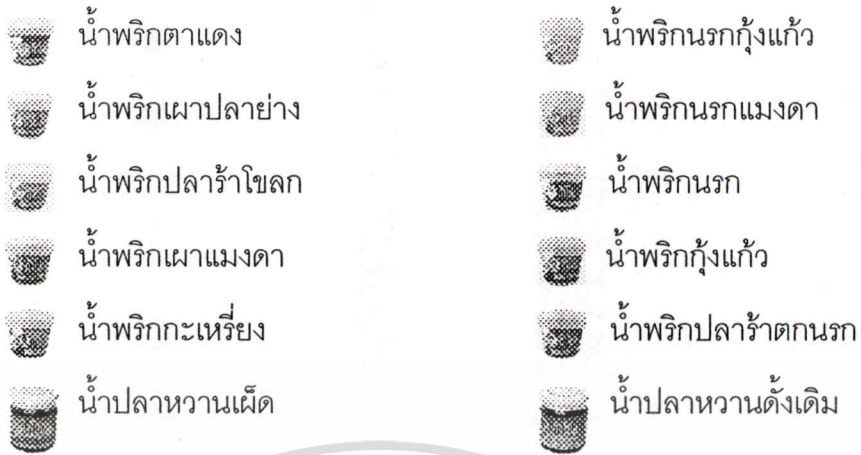
### ประวัติและความเป็นมา

น้ำพริกตาโย่ง ก่อตั้งและเริ่มผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในนามของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 35/13-15 หมู่ 10 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230 โดยผู้ก่อตั้งคือ คุณพิเชษฐ เยี่ยมชวานา (โย่ง เขียวยิ้ม) บริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตรา ตาโย่ง จำหน่ายทั้งในรูปค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีแบบบรรจุลงกระปุกพลาสติกขนาด 80 กรัม และ 100 กรัม ปัจจุบันน้ำพริกตาโย่งผลิตน้ำพริกทั้งหมด 10 ชนิด และน้ำปลานวนาน 2 ชนิด (ภาพที่ 5)

ซึ่งการจัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่งนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการการผลิตให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย กลุ่มโมเดิร์นเทรด (modern trade) เป็นหลัก อาทิเช่น

- |                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. Lotus                    | 2. Big C        |
| 3. The Mall                 | 4. Jiffy        |
| 5. Family Mart              | 6. FoodLand     |
| 7. สังกมสุขภาพ              | 8. สุวรรณชาติ   |
| 9. ห้างซุนเฮง               | 10. ซัลคัลเลอร์ |
| 11. Center Price convenient |                 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 5 น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตราน้ำพริกตาโย่ง

ที่มา: (บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด, 2549)

นายพิเชษฐ เอี่ยมชานา หรือ “โย่ง เชิญยิ้ม” ได้เล่าถึงที่มาของธุรกิจน้ำพริกตาโย่งนี้ว่า ที่เกิดความคิดอยากจะทำคือ หลังจากที่เล่นตลกมาสักพักเริ่มมีคนรู้จักและพอมาจัดทอล์กโชว์เดี่ยวเริ่มมีคนรู้จักมากขึ้น ซึ่งงานและเงินก็มีเข้ามาเยอะแต่ก็ไม่ได้เพลิดเพลินกับตรงนั้น กลับมานั่งนึกว่าวันนี้เรามีงานถ้าวันหนึ่งเราไม่มีงานจะเป็นอย่างไร ซึ่งเกิดความคิดสวนทางกับตอนที่เริ่มมีชื่อเสียงมา “วันนี้เรามาทำงานมีความสุขกับการทำงาน แต่ถ้าเกิดวันหนึ่งเราไม่มีงาน เงินก็ไม่มี และคนที่บ้านก็รอเราคนเดียว ก็เลยเกิดความคิดว่าน่าจะมีอะไรรองรับ ซึ่งก็มองดูตลกก่อน ๆ บางรายบันปลายชีวิตจบไม่สวยก็มี เราจึงเอาจุดนั้นมาเป็นบทเรียน ตอนแรกยังหาตัวเองไม่เจอ จนกระทั่งมาเจอในบ้าน คือ ภรรยา (บุญสม เอี่ยมชานา) ชอบทำกับข้าว เวลาตำพริกน้ำพริกเสร็จก็จะนำไปฝากเพื่อน ซึ่งเพื่อน ๆ ก็บอกว่าร่อย ตอนแรกเรานึกว่าเป็นคำชมตามมารยาทตอนหลังรู้ว่าร่อยจริง ก็เลยเกิดความคิดว่าเราอร่อยในบ้านได้ก็น่าจะมีคนอร่อยเหมือนกัน จึงปรึกษากับภรรยาว่าลองทำไหม” โย่ง เชิญยิ้ม กล่าวพร้อมรอยยิ้มบนใบหน้า โย่ง เล่าต่อว่า เริ่มต้นจากมีแค่ครกกับเขียงแล้วลองทำดู โดยใส่กระปุกและติดฉลากเองหมดทุกอย่าง จากนั้นลองไปวางขายที่ตลาดแถวบ้าน (กม.7) ก็พอมมีคนซื้อบ้าง ตรงนี้ได้มีโอกาสได้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าว่า น้ำพริกของเรามีชาติแบบไหน หวาน เค็ม เผ็ดไปหรือเปล่า และเอาสิ่งที่ได้ฟังมาปรับปรุง จนกระทั่งพอรู้สึกรสชาติเริ่มเข้าที่แล้ว ไปตามปั้มน้ำมัน ด้วยการนำสินค้าไปฝากขาย ปรากฏว่าขายได้จึงมีการขยายไปยังฟู้ดส์แลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เลมอนฟาร์ม และบิ๊กซี การทำธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะต้องมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเป็นของตัวเอง “น้ำพริกตาโย่ง” ก็เช่นกัน ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติของน้ำพริกที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง รสชาติแบบบ้าน ๆ ในสไตล์ลูกทุ่ง “ธุรกิจนี้เริ่มมา 3-4 ปี แรก ๆ เราเข้าใจว่าขายหน้าและชื่อเรา แต่พอเรารู้ว่ามีลูกค้ากลับมาซื้อเราเริ่มรู้ว่ามันสามารถขายรสชาติของตัวเอง ไม่คิดจะแข่งขันหรือสู้กับตลาด ต่างคนต่างขายไป ซึ่งก็อร่อยทุกเจ้า เพียงแต่ใครจะชอบรสของใครเท่านั้นเอง”

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตัวแทนจัดงานเทศกาล เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีการติดต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อขอจัดงานเทศกาลพิเศษ โดยจะหมุนเวียนไปตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทำให้มีงานออกร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยสัดส่วนของรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ประมาณ 65% ของรายได้ทั้งหมด

ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ โดยมีทั้งสั่งสินค้าแบบชนิดกระปุก และสั่งซื้อแบบเป็นกิโลกรัมเพื่อนำไปบรรจุใหม่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีคำสั่งซื้อที่ค่อนข้างแน่นอน โดยการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นลักษณะการฝากขายตามซุ้มสินค้าของตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด เพื่อจำหน่ายผ่านขายของที่ระลึกหรือตามสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ตามทางหลวงสายต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งผ่านบริษัทขนส่งอาหารรวดเร็ว จำกัด หรือใช้บริการขนส่งของรพส.เป็นหลัก โดยสัดส่วนรายได้ของลูกค้าในกลุ่มนี้ประมาณ 25% ของรายได้ทั้งหมด

ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในปัจจุบันยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของกิจการ รวมทั้งกิจการยังไม่มี การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนัก โดยมีสัดส่วนรายได้จากกลุ่มนี้ประมาณ 10% ของรายได้ทั้งหมด

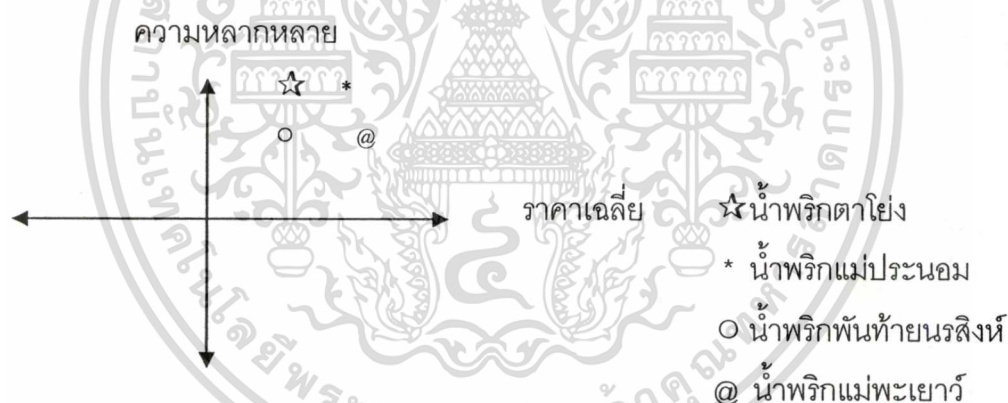
### คู่แข่งชั้น

กิจการได้ศึกษาข้อมูลการตลาดและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อที่จะรองรับกับการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา คู่แข่งที่สำคัญของกิจการ คือ น้ำพริกจากกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ น้ำพริกของสินค้าโอท็อป (otop) ในแต่ละจังหวัด ส่วนคู่แข่งรายใหญ่ที่เป็นตราหมีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ 1. น้ำพริกแม่ประนอม 2. น้ำพริกพันท้ายนรสิงห์ 3. น้ำพริกแม่พะเยาว์ ซึ่งล้วนแต่ก่อตั้งมาก่อน

กิจการน้ำพริกตาโย่ง ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและการบริการให้ครอบคลุม เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น จากการก่อตั้งบริษัท มาครบ 5 ปี แบรินต์น้ำพริกตาโย่งเริ่มเป็นที่จับตามองของคู่แข่งเช่นเดียวกัน จากรสชาติที่จัดจ้าน เน้นด้วยคุณภาพในการผลิต และการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ทำให้น้ำพริกตาโย่งได้ไต่ระดับมาอยู่ในชั้นหัวแถวของกิจการน้ำพริกแปรรูปได้อย่างรวดเร็ว กิจการต้องเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นทุก ๆ ปี ช่องทางการตลาดจึงเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการสินค้า ผู้บริโภคที่ต้องการลิ้มรสน้ำพริกตาโย่งก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

### การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (position) กำหนดโดยอาศัยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ โดยน้ำพริกตาโย่งเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายน้อยกว่าคู่แข่งแต่ราคาถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

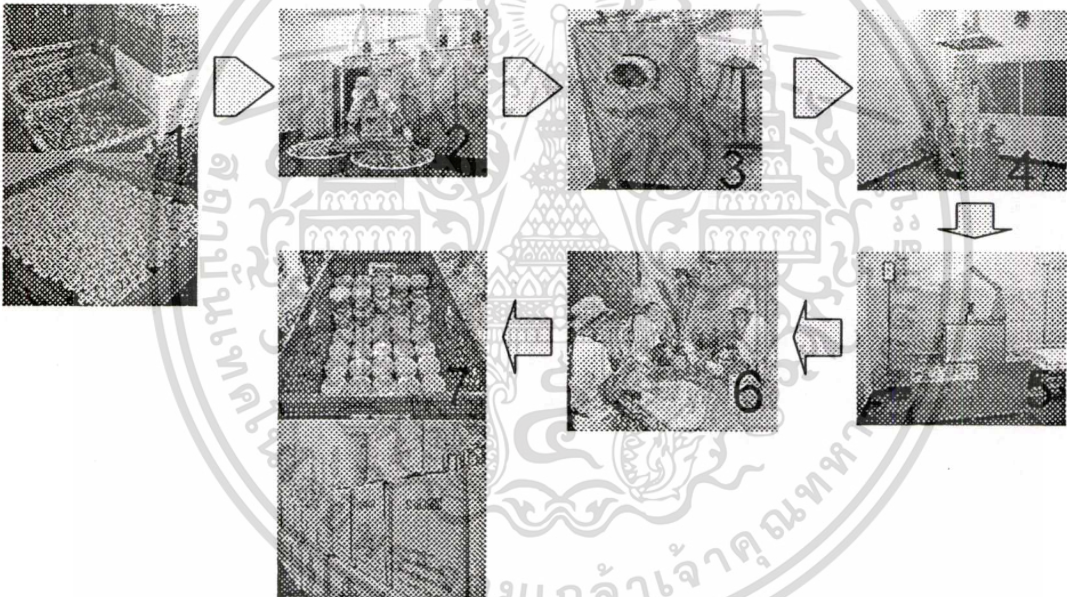
ที่มา: (บริษัทสยาม เซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด, 2549)

## แผนการผลิต

ในส่วนนี้กล่าวถึง แผนการผลิต (production plan) ของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด ซึ่งจะประกอบด้วย ลักษณะการผลิตและขั้นตอนการผลิตของบริษัทฯ

### ลักษณะการผลิต

ลักษณะการผลิตน้ำพริกตาโงมีลำดับขั้นตอนการผลิตดังนี้ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ลำดับขั้นตอนการผลิต

ที่มา: (บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด, 2549)

### ขั้นตอนการผลิต

- กรรมวิธีการผลิต (flow chart) การผลิตสินค้าของบริษัทฯ เริ่มจากการตรวจสอบวัตถุดิบที่ส่งเข้ามา ตรวจสอบคุณภาพ เมื่อได้ตามมาตรฐานจะนำไปผลิตตามขั้นตอนต่อไป ผลิตเก็บเป็นสินค้าคงคลัง สินค้าจะถูกจัดเก็บในระบบจัดจ่ายแบบไฟโฟล (fifo) เพื่อให้สินค้าที่อายุมากกว่าได้ออกไปก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขั้นตอนสำคัญที่ต้องปฏิบัติ เพราะจะเป็นขั้นตอนที่ช่วยรับประกันว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่กิจการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกิจการจัดทำในรูปแบบดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างมาตรวจ โดยเลือกจาก batch ที่มีการผลิตในปริมาณที่เพียงพอกับการตรวจสอบ
2. เก็บรักษาตัวอย่างไว้อ้างอิงคุณภาพ เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระยะต่าง ๆ
3. สภาพการเก็บรักษาในคลังสินค้า ควบคุมให้เหมาะสมตามลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. การตรวจคุณภาพ ณ จุดขาย โดยการสุ่มตรวจจากจุดขายต่าง ๆ ในเรื่องคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค
5. การรับประกันคุณภาพสินค้า ก่อนวันหมดอายุที่ระบุไว้ สินค้าควรมีคุณภาพดี ภายใต้การเก็บที่เหมาะสม

### แผนการตลาด

การศึกษาแผนการตลาด (marketing plant) ของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งก จำกัด แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ด้านตลาดและส่วนแบ่งตลาด

#### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

น้ำพริกถือเป็นอาหารที่อยู่ในความนิยมของคนไทยมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งตลาดน้ำพริกในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เป็นชนิดที่ดักใส่ถุงพลาสติกขายและคิดราคาตามน้ำหนัก โดยผู้ขายแต่ละรายจะคิดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความได้เปรียบตรงที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่สดใหม่
2. เป็นน้ำพริกที่บรรจุในกระปุกพลาสติกใส ติดฉลากสติ๊กเกอร์ข้างกระปุก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะของฉลากคล้ายกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การจำหน่ายโดยบรรจุใส่ขวดปากกว้าง และมีฝาปิดแบบเกลียว

น้ำพริกแบบขวดจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือกว่าแบบกระปุก ซึ่งผู้บริโภค มักจะมองว่าน้ำพริกแบบกระปุก เป็นสินค้าจากชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้าน

#### ส่วนแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจน้ำพริกในปัจจุบัน สามารถแบ่งตามกำลังการผลิตได้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กำลังการผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

โรงงาน	สถานที่ตั้ง	กำลังการผลิต(กิโลกรัม)	ขนาดการผลิต
แม่ประนอม	กรุงเทพฯ	1,500,000	large
พันท้ายนรสิงห์	สมุทรสาคร	850,000	large
ศรีราชา	ชลบุรี	561,600	large
ศรีราชาพานิช	ชลบุรี	518,000	large
พะเยาวิ	กาญจนบุรี	316,000	medium
แม่อุษา	ชลบุรี	312,000	medium
เจ้เล็ก	ชลบุรี	230,000	medium
ไทยคิวพี	ราชบุรี	192,000	medium
นิตยา	นนทบุรี	85,800	small
ตาโย่ง	กรุงเทพฯ	56,940	small
ฉั่วสะเส็ง	กรุงเทพฯ	25,000	small
แม่ลำเนียง	นครราชสีมา	10,800	small
แม่เล็กสุบิน	นครปฐม	7,200	small

ที่มา: (บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: large = กำลังการผลิตมากกว่า 500,000 กิโลกรัม

medium = กำลังการผลิตมากกว่า 100,000 กิโลกรัม

small = กำลังการผลิตน้อยกว่า 100,000 กิโลกรัม

### กลยุทธ์ทางการตลาด

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### กลยุทธ์ด้านสินค้า

น้ำพริกแบบสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตรา ตาโย่ง มีทั้งน้ำพริกแบบแห้งขนาดบรรจุ 80 กรัม และน้ำพริกแบบเปียกบรรจุขนาด 130 กรัม น้ำพริกที่ทำการผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีทั้งหมด 10 ชนิด ในการพัฒนาสินค้าและบริการ จะมุ่งเน้นไปสู่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

- เน้นการพัฒนาสินค้า โดยการเพิ่มรสชาติตามที่ตลาดต้องการ
- ปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมตามความบริโภคของลูกค้า
- พยายามปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานด้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคอาหารมักคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด และด้านสาธารณสุข
- บรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกอย่างดีและออกแบบ packaging ใหม่ ให้มีสีทันสมัย ดูสะอาด และฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน เชื่อถือได้ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนผสมที่ใช้สถานที่ตั้งของกิจการ เป็นต้น

#### กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ยังคงใช้กลยุทธ์ด้านราคาในท้องตลาด ในปัจจุบันตั้งราคาขายปลีกที่ 24 บาทต่อกระปุก ทางบริษัทฯ จะปรับราคาสินค้า พร้อมกับมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าให้ทันสมัย ทั้งบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากการขยายตลาดนั้นต้องอาศัยปัจจัยในเรื่องของค่าใช้จ่ายอย่างสูง เพราะเนื่องจากต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้มากกว่านี้อีกสองเท่าปัจจุบัน น้ำพริกตาโง่ ได้มีการค้าขายกับลูกค้า เช่น ห้างบิ๊กซี โลตัส เดอะมอลล์ ฟู้ดแลนด์ สังกมสุขภาพ สุวรรณชาติ แฟมมีลีมาร์ท ปัมเจ็ดเซ็นเตอร์ไพรส์ ไทยวินเนอร์ ซัลคัลเลอร์ ชุนเฮง A&J (เจ้เล้ง) แหลมทอง เป็นต้น และนอกเหนือจากนี้ น้ำพริกตาโง่ ยังไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงเพราะต้องซื้อเครื่องจักรรวมทั้งเงินทุนที่ต้องเตรียมเสียค่าวางสินค้าใหม่แต่ละตัวสินค้าไม่ต่ำกว่าแสนบาท

1. กลยุทธ์การขยายยอดขาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันน้ำพริกตาโง่ได้จัดจำหน่ายอยู่ในส่วนของตลาดโมเดิร์นเทรด (modern trade) เป็นตลาดหลัก ตลาดในต่างจังหวัดที่มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าของบริษัทฯ ไม่สามารถซื้อหาได้
2. เปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของสินค้า เช่น กระปุกและสติ๊กเกอร์ให้ทันสมัย ดูโดดเด่น ดูสะอาดตา
3. ตอกย้ำแบรนด์ตาโง่ด้วยสื่อทุกช่องทาง ช่องทางรายการทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์
4. จัดทีมงานส่งเสริมการขายตามจุดสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ
5. จัดงานแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างกระแสให้ผู้บริโภครับรู้
6. ส่งเสริมด้วย ป้าย โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ และของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด ถ้วยน้ำพริก พวงกุญแจ เป็นต้น
7. จัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างจังหวัด ด้วยคณะตลกโง่ เชิญยิ้มและคณะลิเกโง่ เชิญยิ้ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าที่จัดจำหน่ายและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น
8. ออกบูธ ชิมน้ำพริก ฟรี ณ จุดขาย
9. แจก เมนูอาหารที่นำน้ำพริกตาโง่มาดัดแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้มากขึ้น
2. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น จัดเป็นชุด ๆ หรือ แพ็ค เพื่อจัดรายการร่วมกับสินค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งจะจัดโปรโมชั่นในช่วงเดือนที่มียอดขายลดลง
3. ออกบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงวันหยุดบ่อย ๆ ปัจจุบันประชาชนหันมาซื้อน้ำพริกสำเร็จไปทำบุญมากขึ้น เป็นต้น
4. ออกร้านตามงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฯลฯ
5. เปิดร้านโชว์รูม สำหรับวางขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ทำเลติดถนนเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าด้วย
6. เพิ่มอุปกรณ์การส่งเสริมการขาย ไปสเตอร์ผลิตภัณฑ์ติดหน้าร้านค้า กล่องผลิตภัณฑ์ (แพนซี) แบบวางบรรจุ 1 โหล ป้ายขนาดใหญ่หน้าร้านค้าต่าง ๆ แจกλεύัดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำตัวเด่นหน้าชั้นวางผลิตภัณฑ์
7. ใช้โฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยการทำป้ายโฆษณาหน้าจุดที่มีการจัดเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
8. ให้การสนับสนุนกิจกรรมภายในท้องถิ่นโดยร่วมมือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของชุมชน เช่น จัดน้ำพริกช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม

### การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (swot analysis) ของบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด โดยประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## จุดแข็ง

1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ชัดเจน มีความมุ่งมั่นที่จะนำกิจการไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้อย่างไม่ย่อท้อ และมีประสบการณ์ในสินค้าภูมิปัญญาไทยเป็นอย่างดี
2. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรธุรกิจ สื่อมวลชน ดารานักแสดง เพื่อสร้างแบรนด์ตาโยง ให้คนทั่วไปได้รู้จัก
3. เครื่องจักรไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน ควบคุมได้ง่าย ไม่ทำให้การผลิตมีปัญหาและล่าช้า
4. มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการถนอมอาหารรูปแบบต่าง ๆ ให้ได้คุณภาพ
5. มีแหล่งวัตถุดิบที่ดี ซึ่งเป็นวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพได้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูป
6. ผลิตภัณฑ์ของกิจการ เข้ากับวิถีชีวิตคนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งความสะดวกสะอาดถูกสุขลักษณะ
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกิจการทันสมัย และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้
8. มีการปรับปรุงแผนธุรกิจและแผนกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อได้หลายช่องทาง
10. น้ำพริกตาโยงขึ้นชื่อในเรื่องของความอร่อย รสชาติกลมกล่อมจัดจ้าน ถูกปากคนไทย

## จุดอ่อน

1. ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากตัวเจ้าของกิจการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าด้วยตัวเอง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ไม่มากเท่าที่ควร
  2. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลา
  3. น้ำพริกยังไม่ได้รับความนิยมที่ต้องอยู่ประจำบนโต๊ะอาหาร เหมือนเครื่องปรุงชนิดอื่น
- ทั่วไป
4. ขาดบุคลากรที่จะร่วมทำแผนการตลาดเชิงรุก
  5. ขาดทีมงานขายต่างจังหวัด ทำให้การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง
  6. ขาดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อกระตุ้นยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โอกาส

1. น้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
2. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต

## อุปสรรค

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากจึงทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
2. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค
3. สูตรและมีมือการทำน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก
4. น้ำพริกเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาด หรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัย (statistical package for social sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชื้อน้ำพริกตาโย่ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำพริกตาโย่ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชื้อ

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ชื้อน้ำพริกตาโย่ง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ชื้อน้ำพริกตาโย่งจำนวน 250 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.80 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.60 ช่วงอายุ 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 16.80 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.00 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สมรสคิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือโสดคิดเป็นร้อยละ 32.00 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่หรือหม้ายคิดเป็นร้อยละ 11.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.คิดเป็นร้อยละ 14.80 กลุ่ม อนุปริญญาหรือปวส.คิดเป็นร้อยละ 13.60 มัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 10.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 9.60 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 7.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 16.40 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 14.40 แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 11.20 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 36.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.20 รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ รายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

### ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อน้ำพริกดาโย่ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	172	68.80
ชาย	78	31.20
<b>อายุ (ปี)</b>		
20-30 ปี	42	16.80
31-40 ปี	69	27.60
41-50 ปี	109	43.60
51 ปี ขึ้นไป	30	12.00
<b>สถานภาพ</b>		
สมรส	142	56.80
โสด	80	32.00
หย่าร้าง แยกกันอยู่หรือหม้าย	28	11.20
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	24	9.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	37	14.80
อนุปริญญาตรีหรือปวส.	34	13.60
ปริญญาตรี	112	44.80
สูงกว่าปริญญาตรี	18	7.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	118	47.20
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	41	16.40
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	14.40
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	28	11.20
นักเรียนหรือนักศึกษา	27	10.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	6.40
5,001-10,000 บาท	48	19.20
10,001-20,000 บาท	90	36.00
20,001-30,000 บาท	73	29.20
30,001 บาท ขึ้นไป	23	9.20
รวม	250	100.00

## พฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโง่ง

## จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ผลการศึกษาพบว่า จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่งส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคอย่างเดียวนั้น คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมาคือเพื่อนำเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 21.60 และซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.80 (ตารางที่ 6)

## ชนิดน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ชนิดน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำพริกตาแดง คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือน้ำพริกนรก (กุ่มป่น กุ่มแก้ว ปลาย่าง ปลาแร่ แมงดา) คิดเป็นร้อยละ

29.20 น้ำพริกเผา (แมงดา ปลาย่าง) คิดเป็นร้อยละ 15.20 น้ำพริกปลาร้าโขลก คิดเป็นร้อยละ 14.80 น้ำพริกกะเหรียง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 6 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำพริกตาโย่ง

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคอย่างเดียวเท่านั้น	169	67.60
เพื่อนำเป็นของฝาก	54	21.60
เพื่อจำหน่ายต่อ	27	10.80
รวม	250	100.00

#### ตารางที่ 7 ชนิดน้ำพริกตาโย่งที่ผู้ซื้อนิยม

ชนิดน้ำพริก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตาแดง	82	32.80
นรก (กุ้งป่น กุ้งแก้ว ปลาย่าง ปลาร้า แมงดา)	73	29.20
เผา (แมงดา ปลาย่าง)	38	15.20
ปลาร้าโขลก	37	14.80
กะเหรียง	20	8.00
รวม	250	100.00

#### เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำพริกตาโย่ง

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อน้ำพริกตาโย่งคือ รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.60 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.20 ชื่อคุ้นหู คิดเป็นร้อยละ 12.80 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.20 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 8 เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำพริกตาโย่ง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	132	52.80
หาซื้อได้ง่าย	34	13.60
ราคาเหมาะสม	33	13.20
ชื่อคุ้นหู	32	12.80
คุณภาพสินค้า	13	5.20
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	6	2.40
รวม	250	100.00

### จำนวนซื้อน้ำพริกตาโย่งเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนซื้อน้ำพริกตาโย่งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กระปุกคิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 กระปุก ร้อยละ 31.60 ครั้งละ 3 กระปุก ร้อยละ 11.20 และครั้งละ 4 กระปุกขึ้นไป ร้อยละ 6.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 จำนวนซื้อน้ำพริกตาโย่งเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนซื้อน้ำพริกตาโย่ง (กระปุก)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1	127	50.80
2	79	31.60
3	28	11.20
มากกว่า 3	16	6.40
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกตาโง่ง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ เดือนละครั้งร้อยละ 25.60 ซื้อน้ำพริกตาโง่ง 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 21.20 และซื้อน้ำพริกตาโง่ง 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง ร้อยละ 17.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

#### ตารางที่ 10 ความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ความถี่ (ครั้ง)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1-3 สัปดาห์	89	35.60
1 เดือน	64	25.60
2 เดือน	53	21.20
3 เดือน ขึ้นไป	44	17.60
รวม	250	100.00

#### แหล่งที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งจำหน่ายน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.60 ดิสเคานต์สโตร์ (บิ๊กซี โลดส์) คิดเป็นร้อยละ 27.20 และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

#### ตารางที่ 11 แหล่งที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่งที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	93	37.20
ร้านสะดวกซื้อ	69	27.60
ดิสเคานต์สโตร์ (บิ๊กซี โลดส์)	68	27.20
งานแสดงสินค้า	20	8.00
รวม	250	100.00

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.40 และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	159	63.60
สมาชิกในครอบครัว	71	28.40
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	20	8.00
รวม	250	100.00

### สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของผู้ซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (รายการเกมส์โชว์) คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 13.20 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 9.60 และวิทยุคิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์ (รายการเกมส์โชว์)	140	56.00
หนังสือพิมพ์	40	16.00
อินเทอร์เน็ต (internet)	33	13.20
นิตยสาร	24	9.60
วิทยุ	13	5.20
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง

สำหรับปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของผู้ซื้อ จะทำการศึกษาด้วยค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่ม (ตารางที่ 14) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 โดยคุณภาพความสะดวก คุณค่าสารอาหาร รสชาติ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ และได้การรับรองคุณภาพมาตรฐาน เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 3.58 3.63 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ บรรจุกภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31

### ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 โดยราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แพงเกินไป เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 3.74 และ 3.56 ตามลำดับ

### ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 โดยความสะดวกของสถานที่จำหน่าย เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ความสะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย และแหล่งจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 3.16 และ 2.90 ตามลำดับ

## ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.66 โดยมีรายการสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.73 3.03 และ 2.70 ตามลำดับ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีการทำเว็บไซต์ และมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่นสารประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.57 2.36 และ 2.56 ตามลำดับ

### ตารางที่ 14 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							3.55	มาก
- คุณภาพ ความสะอาด	26	141	78	5	0	250	3.75	มาก
- คุณค่าสารอาหาร	19	127	86	16	2	250	3.58	มาก
- รสชาติ	22	127	88	13	0	250	3.63	มาก
- ชื่อเสียงตราयीี่ห้อ	20	125	78	27	0	250	3.55	มาก
- ได้รับการรับรองคุณภาพ								
มาตรฐาน	24	98	94	34	0	250	3.45	มาก
- บรรจุภัณฑ์	16	88	103	43	0	250	3.31	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา							3.66	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	30	128	77	12	3	250	3.68	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	21	150	73	6	0	250	3.74	มาก
- ราคาไม่แพงเกินไป	21	125	80	21	3	250	3.56	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
จำหน่าย							3.21	ปานกลาง
- ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	18	99	94	33	6	250	3.36	ปานกลาง
- ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	23	75	135	16	1	250	3.41	มาก
- ความสะดวกในการเลือกซื้อหาซื้อง่าย	19	45	142	44	0	250	3.16	ปานกลาง
- แหล่งจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	19	48	86	82	15	250	2.90	ปานกลาง
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
การตลาด							2.66	ปานกลาง
- มีรายการสมนาคุณ ลดแลก แจก แถม	8	39	102	79	22	250	2.73	ปานกลาง
- มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	26	102	110	12	0	250	2.57	น้อย
- สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	18	73	71	74	14	250	3.03	ปานกลาง
- มีการทำเว็บไซต์	29	76	102	43	0	250	2.36	น้อย
- มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง	3	28	90	113	16	250	2.56	น้อย
- มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	11	36	93	88	22	250	2.70	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง และปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชื้อน้ำพริกตาโย่ง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง (จำนวนที่ชื้อและความถี่ในการชื้อ)

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่า ความแตกต่างของเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการชื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 15)

### ตารางที่ 15 ผลทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง	ระดับนัยสำคัญ	เพศ		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริก	0.05	3.470	0.176	ยอมรับ
- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริก	0.05	3.989	0.136	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่งพบว่า ความแตกต่างของอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แต่จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ผลทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง	ระดับนัยสำคัญ	อายุ		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริก	0.05	11.906	0.064	ยอมรับ
- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริก	0.05	20.379	0.002	ปฏิเสธ

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการชื้อพบว่า ความแตกต่างของสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แต่จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลทดสอบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง	ระดับนัยสำคัญ	สถานภาพ		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริก	0.05	9.231	0.056	ยอมรับ
- สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริก	0.05	21.153	0.000	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์จำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	ระดับนัยสำคัญ	ระดับการศึกษา		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริก	0.05	9.160	0.517	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริก	0.05	13.967	0.175	ยอมรับ

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แต่จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	ระดับนัยสำคัญ	อาชีพ		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริก	0.05	14.976	0.060	ยอมรับ
- อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริก	0.05	22.294	0.004	ปฏิเสธ

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่ง แต่จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	ระดับนัยสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	11.651	0.167	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	36.502	0.000	ปฏิเสธ

### ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง โดยมีสมมติฐานดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโย่ง ซึ่งได้แก่ จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง โดยปัจจัยทางการตลาดแบ่งออกเป็นความคิดเห็น 2 กลุ่ม คือ เห็นด้วยมากกับเห็นด้วยน้อย และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแบ่งออกเป็นจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (1 กระปุก, 2 กระปุก และ 3 กระปุกขึ้นไป) ความถี่ในการซื้อ (1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง, เดือนละครั้ง, และ 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง)

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	6.923	0.031	ปฏิเสธ
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	18.305	0.000	ปฏิเสธ

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกตาโย่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	5.559	0.062	ยอมรับ
- ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	7.862	0.020	ปฏิเสธ

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริกตาโย่ง แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	7.071	0.029	ปฏิเสธ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริกตาโย่ง	0.05	3.922	0.141	ยอมรับ

### ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกตาโย่ง พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชื้อน้ำพริกตาโย่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อน้ำพริกตาโย่ง (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ผลทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ  
น้ำพริกตาโง่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		ค่า $\chi^2$	ค่า sig	ผลทดสอบ
- การส่งเสริมการตลาดไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริก ตาโง่ง	0.05	3.679	0.159	ยอมรับ
- การส่งเสริมการตลาดไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ น้ำพริกตาโง่ง	0.05	11.617	0.003	ปฏิเสธ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำพริกตาโง่ง ประกอบด้วยทัศนคติต่อความปลอดภัยต่อการบริโภค ทัศนคติด้านราคาน้ำพริกตาโง่ง ทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มร้านค้าที่จำหน่าย และทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของน้ำพริกตาโง่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความปลอดภัยต่อการบริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่มีความเห็นว่าน้ำพริกตาโง่งมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ร้อยละ 96.40 เป็นส่วนใหญ่และอีกส่วนน้อยมีความเห็นว่าไม่ปลอดภัยร้อยละ 3.60 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อความปลอดภัยของการบริโภค

ความปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	241	96.40
ไม่เห็นด้วย	9	3.60
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ราคาแพงเกินไป

ผลการศึกษาพบว่า น้ำพริกตาโง่งมีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมารับริโภค ผู้ซื้อเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 83.60 (ตารางที่ 26)

### ตารางที่ 26 ทักษณคติของผู้ซื้อที่มีต่อราคา

ราคาไม่แพงเกินไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	209	83.60
เห็นด้วย	41	16.40
รวม	250	100.00

### ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่ง ผู้ซื้อเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 96.80 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.60 และไม่แสดงทัศนคติ คิดเป็นร้อยละ 1.60 (ตารางที่ 27)

### ตารางที่ 27 ทักษณคติของผู้ซื้อที่มีต่อการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่าย

ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	242	96.80
ไม่เห็นด้วย	4	1.60
ไม่แสดงทัศนคติ	4	1.60
รวม	250	100.00

### สถานที่จำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ท่านที่ตอบเห็นด้วยว่าควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกตาโอย่ง ผู้ซื้อเห็นด้วยว่า ควรเพิ่มที่ร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 43.60 เห็นด้วยว่า ควรเพิ่มที่ร้านค้าในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และเห็นด้วยว่า ควรเพิ่มที่โรงแรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.60 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ทศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของฝาก	109	43.60
ร้านค้าในสนามบิน	97	38.80
ตามโรงแรมต่าง ๆ	40	16.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	4	1.60
รวม	250	100.00

### การประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์น้ำพริกตาโอย่งมีน้อยไป ผู้ซื้อเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 92.40 ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 7.60 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ทศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	231	92.40
ไม่เห็นด้วย	19	7.60
รวม	250	100.00

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

สภาวะสังคมไทยในปัจจุบัน กระแสวัฒนธรรมตะวันตกทำให้พฤติกรรมกรรมการกินอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่เคยกินข้าว ผัก และผลไม้ เปลี่ยนแปลงมาเป็นการกินอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ นม เนย เป็นส่วนใหญ่ ทำให้การบริโภคผักและผลไม้ลดน้อยลง อีกทั้งการดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคม มีแต่ความเร่งรีบ คนส่วนใหญ่มักจะทำงานแข่งขันกับเวลา ไม่ค่อยมีเวลาที่จะประกอบอาหารขึ้นเอง จึงทำให้ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป ส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ชนิดที่ใส่ถุงพลาสติกขาย ชนิดที่บรรจุในกระปุกพลาสติกใส ติดฉลากสติ๊กเกอร์ข้างกระปุก และชนิดที่บรรจุใส่ขวดปากกว้างมีฝาปิดแบบเกลียว ซึ่งน้ำพริกชนิดที่ใส่ถุงพลาสติกขายนั้น จะประสบกับปัญหาเมื่อต้องเก็บไว้บริโภคเป็นเวลานาน และผู้ชายแต่ละรายจะคิดราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในกระปุกพลาสติกกันมากขึ้น ประกอบกับน้ำพริกตาโง่งยังสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการซื้อและการขนส่ง ตลอดจนการเก็บรักษาที่สะดวกกว่า ทำให้ในปัจจุบันมีน้ำพริกสำเร็จรูปหลากหลายตราสินค้าอยู่ในตลาด และทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุกระปุกพลาสติกมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตรา ตาโง่ง ซึ่งเปิดกิจการเป็นโรงงานอุตสาหกรรมในครัวเรือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และในปี พ.ศ. 2548 ทางบริษัทฯ ได้ประมาณการให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากยอดขายเดิมแต่จากผลการดำเนินงานกับพบว่า ยอดขายในปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นแต่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้คาดการณ์เอาไว้ และตั้งแต่บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินงานมา ยังไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเจาะจงพื้นที่เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่งเพื่อการบริโภคอย่างเดียวเท่านั้น ซื้อน้ำพริกตาแดงเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำพริกตาโง่งเพราะรสชาติดี ซื้อน้ำพริกตาโง่งครั้งละ 1 กระปุก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง แหล่งจำหน่ายน้ำพริกตาโง่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกตาโง่ง คือ ตัวผู้ซื้อเอง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ (รายการเกมสโว์)

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกตาโง่งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มี 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ คุณภาพ ความสะอาด คุณค่าสารอาหาร รสชาติ ชื่อเสียงตรายี่ห้อและได้รับการรองรับคุณภาพมาตรฐาน ส่วนปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แพงเกินไป สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในด้านความสะอาดของสถานที่จำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน ความสะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย และแหล่งจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในด้านมีรายการสมนาคุณ (ลด แลก แจก แถม) สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง

การทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโง่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ

ซื้อน้ำพริกตาโง่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโง่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง

ด้านข้อมูลทัศนคติของผู้ซื้อน้ำพริกตาโง่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำพริกตาโง่งมีความปลอดภัยต่อการบริโภค น้ำพริกตาโง่งมีราคาไม่แพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่งที่ร้านขายของฝาก และยังเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์น้ำพริกตาโง่งนั้นน้อยเกินไป

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกตาโง่ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้ซื้อน้ำพริกตาโง่ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้งค์ จำกัด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อน้ำพริกตาโง่งอย่างเหมาะสม จากการศึกษาที่ผ่านมาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อและความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง บริษัทฯ จึงควรสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ น้ำพริกตาโง่งจะต้องมีความสะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย สะอาด ตราสินค้าสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน จะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

#### ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโง่ง บริษัทฯ ควรเพิ่มปริมาณน้ำพริกให้มากขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบในการปรุงน้ำพริกบางชนิดมีราคาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อน้ำพริกตาโอย่ง บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มแหล่งที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสามารถในการกระจายสินค้าให้กว้างขวางครอบคลุมและเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโอย่ง บริษัทฯ ควรทำการสำรวจเพื่อปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่ดำเนินอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การมีรายการสมนาคุณ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ควรมีการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2527. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปก

เจริญผลพญาไท.

เดชา ศิริภัทร. 2549. "กินข้าวกับน้ำพริก". มติชน. (22 ตุลาคม 2549): น.9.

ทรงเกียรติ สังฆมณี. 2538. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงใน  
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทัศนีย์ แสงเมืองชิน. 2549. พฤติกรรมการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.

ธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป. 2549. ตัวอย่างธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน.

<http://www.dpu.com>, 30 มิถุนายน 2549.

เนตรนภา อนุตรกุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด  
ไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจางค์ วิริยะจิตต์. 2547. แคลเซียมในน้ำพริก ผักจิ้มและเครื่องแนม. กรุงเทพมหานคร:

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด. 2549. รายงานและประวัติการดำเนินงานของ  
บริษัทสยามเซ็นเตอร์ฟู้ด แอนด์ ดริ้ง จำกัด. (อัดสำเนา)

ผจงเจตน์ ศรีวิเชียร. 2545. การศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า (แจ่วบอง) ในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.

พัชณี รัตนสมบัติ. 2545. การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาเสริมโปรตีนและวิตามินบี 12 จาก  
ถั่วเหลืองหมัก. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัสรี ภูประเสริฐ. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปรุงสำเร็จแบบบรรจุ  
กระปุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุวธิดา พาวันทา. 2549. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตร  
ศาสตร์.

ยุวรี กิจวรเศรษฐ์. 2549. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักปลอดภัยในร้านค้า  
สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วรลักษณ์ เขียววาท. 2544. พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2539. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใน กรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**

ศุภฤกษ์ ณะสาร. 2547. **พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย นิรัญกิตติ, วลัยลักษณ์ อัดธีรวงษ์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ณดา จันทร์สม และชวลิต ปะภวานนท์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาตรี

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง, แยกกันอยู่, หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

4) อนุปริญญา, ปวส.

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน, นักศึกษา

2) ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานเอกชน

4) ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนท่าน
- 1) 5,000 บาทหรือต่ำกว่า  2) 5,001-10,000 บาท
- 3) 10,001-20,000 บาท  4) 20,001-30,000 บาท
- 5) 30,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำพริกตาโง่งในเขตกรุงเทพมหานคร

7. จุดประสงค์ในการเลือกชื้อน้ำพริกตาโง่งของท่านคือ
- 1) เพื่อบริโภคอย่างเดียวเท่านั้น  2) เพื่อจำหน่ายต่อ
- 3) เพื่อนำเป็นของฝาก
8. ท่านชื้อน้ำพริกตาโง่งชนิดใดบ่อยที่สุด
- 1) น้ำพริกตาแดง  2) น้ำพริกกะเหรียง
- 3) น้ำพริกปลาร้าไขลก  4) น้ำพริกเผา (แมงดา, ปลาอย่าง)
- 5) น้ำพริกนรก (กุ้งป่น, กุ้งแก้ว, ปลาอย่าง, ปลาร้า, แมงดา)
9. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกชื้อน้ำพริกตาโง่ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) รสชาติดี  2) บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- 3) หาซื้อได้ง่าย  4) ชื้อคั่นหู
- 5) ราคาเหมาะสม  6) คุณภาพสินค้า
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านชื้อน้ำพริกตาโง่งเฉลี่ยต่อครั้งจำนวนเท่าใด
- 1) 1 กระปุก  2) 2 กระปุก
- 3) 3 กระปุก  4) 4 กระปุกขึ้นไป
11. ท่านชื้อน้ำพริกตาโง่งบ่อยครั้งเพียงใด
- 1) 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง  2) เดือนละครั้ง
- 3) 2 เดือนต่อครั้ง  4) 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
12. ท่านชื้อน้ำพริกตาโง่ง ได้จากที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต  2) ร้านสะดวกชื้อ
- 3) งานแสดงสินค้า  4) ดิสคานต์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
28. มีรายการสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม					
29. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า					
30. สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ					
31. มีการทำเว็บไซต์					
32. มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์					
33. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาค สิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ข้างล่างนี้หรือไม่

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

34. น้ำพริกตาโง่ง เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภค  
 1) เห็นด้วย  2) ไม่เห็นด้วย
35. น้ำพริกตาโง่ง มีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมารับประทาน  
 1) เห็นด้วย  2) ไม่เห็นด้วย
36. ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่ง  
 (ถ้าตอบ ไม่เห็นด้วย ให้ข้ามไปตอบ ข้อ 39)  
 1) เห็นด้วย  2) ไม่เห็นด้วย
37. ท่านเห็นด้วยว่าควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกตาโง่งในสถานที่ใด  
 1) ร้านขายของฝาก  2) ร้านค้าในสนามบิน  
 3) ตามโรงแรมต่าง ๆ  4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
38. การประชาสัมพันธ์น้ำพริกตาโง่งมีน้อยไป  
 1) เห็นด้วย  2) ไม่เห็นด้วย

ภาคผนวก ข

สมมติฐาน  $H_0$  : ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนน้ำพริกตาโง่งที่ซื้อ

$H_a$  : ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับจำนวนน้ำพริกตาโง่งที่ซื้อ

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับจำนวนน้ำพริกตาโง่งที่ซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนน้ำพริกตาโง่งที่ซื้อ			รวม	ค่านัยสำคัญ
	1 กระปุก	2 กระปุก	3 กระปุกขึ้นไป		
<b>เพศ</b>					
ชาย	33	30	15	78	0.176
หญิง	94	49	29	172	
รวม	127	79	44	250	
<b>อายุ</b>					
20-30 ปี	25	12	5	42	0.064
31-40 ปี	30	31	8	69	
41-50 ปี	59	27	23	109	
51 ปี ขึ้นไป	13	9	8	30	
รวม	127	79	44	250	
<b>สถานภาพ</b>					
โสด	47	19	14	127	0.056
สมรส	71	50	21	79	
หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	9	10	9	44	
รวม	127	79	28	250	
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
ตอนต้น	8	10	6	24	0.517
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4	5	25	
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	21	9	7	37	
อนุปริญญาตรี,ปวส.	18	9	7	34	
ปริญญาตรี	54	41	17	112	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนน้ำพริกตาโยงที่ซื้อ			รวม	ค่านัยสำคัญ
	1 กระปุก	2 กระปุก	3 กระปุกขึ้นไป		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6	2	18	
รวม	127	79	44	250	
อาชีพ					
นักเรียน หรือ นักศึกษา	15	6	6	27	0.060
ข้าราชการ หรือ พนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	25	7	4	36	
พนักงานเอกชน	52	49	17	118	
ค้าขาย หรือ ธุรกิจส่วนตัว	20	10	11	41	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	15	7	6	28	
รวม	127	79	44	250	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	8	6	2	16	0.167
5,001-10,000 บาท	30	11	7	48	
10,001-20,000 บาท	41	33	16	90	
20,001-30,000 บาท	41	17	15	73	
30,001 บาท ขึ้นไป	7	12	4	23	
รวม	127	79	44	250	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน  $H_0$  : ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

$H_a$  : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

โดยที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

## ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง

ลักษณะส่วนบุคคลของ กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโย่ง			รวม	ค่านัยสำคัญ
	1-3 สัปดาห์	เดือนละครั้ง	2 เดือนขึ้นไป		
<b>เพศ</b>					
ชาย	22	19	37	78	0.136
หญิง	67	45	60	172	
รวม	89	64	97	250	
<b>อายุ</b>					
20-30 ปี	5	13	24	42	0.002
31-40 ปี	24	20	25	69	
41-50 ปี	50	27	32	109	
51 ปี ขึ้นไป	10	4	16	30	
รวม	89	64	97	250	
<b>สถานภาพ</b>					
โสด	22	12	46	80	0.000
สมรส	53	47	42	142	
หย่าร้าง แยกกันอยู่					
หม้าย	14	5	9	28	
รวม	89	64	97	250	
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
ตอนต้น	5	8	11	24	0.175
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	9	5	25	
มัธยมศึกษาตอน					
ปลาย,ปวช.	16	9	12	37	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของ กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการซื้อน้ำพริกตาโยง			รวม	ค่านัยสำคัญ
	1-3 สัปดาห์	เดือนละครั้ง	2 เดือนขึ้นไป		
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	7	7	20	34	
ปริญญาตรี	44	26	42	112	
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5	7	18	
รวม	89	64	97	250	
อาชีพ					
นักเรียน หรือ นักศึกษา	7	6	14	27	0.004
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	6	14	36	
พนักงานเอกชน	42	27	49	118	
ค้าขาย หรือ ธุรกิจส่วนตัว	8	20	13	41	
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	16	5	7	28	
รวม	89	64	97	250	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	6	5	5	16	0.000
5,001-10,000 บาท	12	14	22	48	
10,001-20,000 บาท	30	15	45	90	
20,001-30,000 บาท	38	15	20	73	
30,001 บาท ขึ้นไป	3	15	5	23	
รวม	89	64	97	250	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้