

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING CRISPY SKIN
SNACKS OF CONSUMERS IN NONTHABURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING CRISPY SKIN
SNACKS OF CONSUMERS IN NONTHABURI**



CHAYANONT ARANKEITTIYAKUL

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2022** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
นักศึกษา	นายชฎานนท์ อรัญเกียรติกุล
รหัสนักศึกษา	63611028
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent-Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ไคสแควร์ (Chi-square)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิง ส่วนมากมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาเป็นลำดับที่ 1 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) เท่ากับ 4.29 อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Crispy Skin Snacks of Consumers in Nonthaburi
Student	Mr. Chayanont Arankeittiyakul
Student ID	63611028
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was: 1) To compare the people's purchasing crispy skin snacks of consumers in Nonthaburi classified by personal factors 2) To study the marketing mix factors affecting purchasing crispy skin snacks of consumers in Nonthaburi. The sample group for this research were 400 consumers in the Nonthaburi area who had purchased crispy skin snacks. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-way ANOVA, Multiple Linear Regression, and Chi-square

This research found the respondents are male and female, who are 20-29 years old with bachelor's degrees. They are self-employed and have an average monthly income of 10,001-20,000 baht. The hypothesis test found that age differences contribute to different purchasing. The level of marketing mix factors in terms of price was the 1st with the highest opinion level followed by place, promotion, and product respectively. Total mean (\bar{x}) is equal to 4.29, and the marketing mix factors affecting purchasing crispy skin snacks, including place, and promotion, affect purchasing crispy skin snacks of consumers in Nonthaburi.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากมี รองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียดเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียดเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่าน ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา

ชญานนท์ อรัญเกียรติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	44
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผล.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 27
3.2	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี..... 29
3.3	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)..... 32
4.1	จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 35
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี..... 37
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี..... 40
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 41
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา..... 42
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 42
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 43
4.8	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ..... 44
4.9	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ..... 45
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 46
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา..... 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 47
4.13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....47
4.14	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....48
4.15	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....49
4.16	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี..... 50
4.17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....53
5.1	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประชากรศาสตร์.....57
5.2	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี..... 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1	ลักษณะโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2	นันทุมกรอบหรือแคบหม.....	19
2.3	นันทุปลากรอบ.....	19
2.4	นันทุไก้กรอบ.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันทางเลือกในการบริโภคอาหารมีหลากหลายมากขึ้น รวมถึงวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ขนมขบเคี้ยวซึ่งถือเป็นอาหารสำเร็จรูป จึงได้รับความนิยมในการบริโภคในทุกเพศทุกวัย นิภาธร วานม่วง (2557:1) โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะต่างๆ เอง โดยไม่ทราบแน่ชัดถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนักท่องเที่ยว เช่น หมู ไก่หรือปลาเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่ายสามารถรับประทานเป็นของว่างหรือเป็นเครื่องเคียงกับอาหารต่างๆ และหาซื้อได้ง่าย เช่น ตามตลาดนัด ร้านขายของฝากทั่วไปรวมถึงห้างสรรพสินค้า

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณามูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2563 มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.63 จากปี 2562 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 48,990.2 ล้านบาท ซึ่งยังมีโอกาสการเติบโตสูงขึ้นอีกในอนาคต ตลาดขนมขบเคี้ยวมีศักยภาพและเติบโตพร้อมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นและในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างแปลกใหม่โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ โดยขนมขบเคี้ยวอื่นๆ เช่น สาหร่าย เมล็ดพืช ปลา ปลาหมึกและแมลง มีมูลค่าอยู่ที่ 15,630.7 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.91 โดยมีสาเหตุจากการแข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวนิยมเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วยประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564)แนวโน้มในปี 2564 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย จะอยู่ที่ประมาณ 50,794.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 3.68 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอย่างต่อเนื่องอีก 4 ปีข้างหน้า คิดเป็นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.87 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 59,063.3 ล้านบาท

หนังหมูหรือหนังหมูคุดมันทอดให้พองและกรอบเป็นอาหารที่ปรากฏในทุกภูมิภาคของโลก แคนหมูเป็นผลผลิตจากหนังหมูเป็นการถนอมอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน สืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน นิยมบริโภคเป็นอาหารโดยตรงและใช้รับประทานเป็นอาหารประเภทเครื่องเคียงกับน้ำพริกและแกงต่างๆ (ประชาคมวิจัย, 2548) ซึ่งแคนหมูมีวัตถุดิบและกระบวนการทำ

ง่าย โดยการนำหนังหมูมาต้ม หั่นเป็นชิ้นและทอดด้วยน้ำมันจนหนังหมูพอง การทำแคนหมูถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าเป็นวิธีการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง โดยการแปรรูปให้หนังหมูสามารถเก็บได้นานมากขึ้น ผลิตภัณฑ์แฮมมีจำหน่ายตามท้องตลาดเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (ชนันท์ ชำรงพิรุณ และคณะ, 2559) จึงมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เช่น แฮมหมูไร้มันแบบเป็นเส้นเกลียวและแบบแผ่นเกลียว ซึ่งแฮมหมูไร้มันเป็นอาหารที่คนไทยจำนวนมากนิยมรับประทาน มีโปรตีนสูง (ภัทวรา ปฐมรังษิยังกุล, 2559) โดยไม่มีเพียงเฉพาะแฮมหมูเท่านั้น ยังคงมีการนำหนังประเภทอื่นมาทำการแปรรูป เพื่อเป็นขนมขบเคี้ยวในกลุ่มเดียวกันเช่นหนังไก่และหนังปลาซึ่งปลาที่เป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่บริโภคกันเพราะปลามีคุณค่าทางโภชนาการมีประโยชน์กับสุขภาพ หนังปลาที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารหรือเป็นของว่างทานเล่นได้สะดวกในการรับประทาน สามารถทานคู่กับอาหารประเภทอื่นได้ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ เป็นต้น อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจากสัตว์ทะเลจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก รวมถึงใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่ไม่ซับซ้อน (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ, 2554) อีกทั้งหนังไก่ทอดกรอบ มีขายทั่วไปตามตลาดนัดซึ่งปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เข้ากับกลุ่มวัยรุ่น (เสาวลักษณ์ สวัสดิ์กีวัน, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าขนมขบเคี้ยวดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลทางสถิติของมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ. 2559-2563 และรวมถึงแนวโน้มอีก 4 ปีถัดมาคือ ตั้งแต่ปี 2564 - 2568 โดยเฉพาะกลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆเป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตที่สูงซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกระแสนิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้นเนื่องจากประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะเด็กเล็ก สำหรับผู้ใหญ่ปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับขนมขบเคี้ยวที่จำเป็นมากขึ้น เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ให้กับตัวเองและคนในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงความจำเป็น หรือความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้งมากขึ้นว่ามีสรรพคุณ ประโยชน์อะไรบ้างนอกจากมีรสชาติแปลกใหม่เพิ่มขึ้นและสร้างโอกาสในช่วงวิกฤติให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเพื่อพิจารณาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากมีสถิติความหนาแน่นของประชากรและสถิติรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนสูงโดยการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ขนมขบเคี้ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งขนมขบเคี้ยวดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวและใส่ใจด้านสุขภาพได้ในปัจจุบันและอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตประชากร

การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีโดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเรน (Cochran) กำหนดหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และสรุปผล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ 1.กลุ่มตลาดขายของ บางบัวทอง บางใหญ่ บางกรวย ไทยน้อย จ.นนทบุรี 2.กลุ่มบางใหญ่ ตลาดนัด Online 3.กลุ่มตลาดนัดของกินย่านนนทบุรีและ 4.กลุ่มอาหารเดลิเวอรี่ บางบัวทอง ไทรน้อย นนทบุรี

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็นตัวแปรต่างๆ ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งในที่นี้ พิจารณาจากจำนวนการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดนนทบุรี

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2565 ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 6 เดือน

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งมีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยแบ่งได้ ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

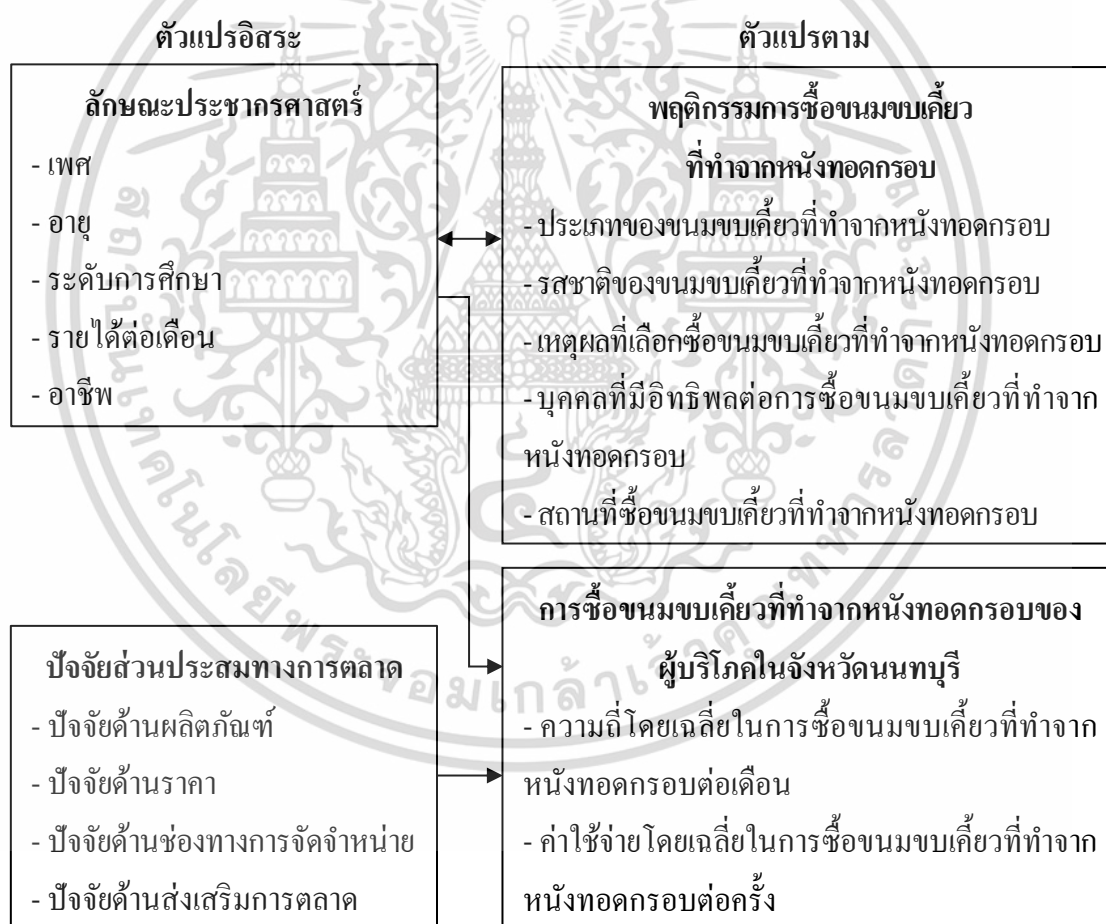
1.4.3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.4.3.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

งานวิจัยนี้ได้กำหนดความหมายของศัพท์ที่ใช้ดังนี้

1.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกรซื้อหรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งซื้อขนมขบเคี้ยวหนังสัตว์ทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

1.6.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้พิจารณาจากมูลค่าในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ

1.6.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีความหลากหลายซึ่งอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังหมู หนังไก่และหนังปลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากที่สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1.6.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือราคาที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบซึ่งเกิดจากการยอมรับและยินดีจ่ายของผู้บริโภค เช่น คุณค่า ความเหมาะสมของราคา

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ผู้ประกอบการทำการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบและกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การให้ข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคชนบทเขียวที่ทำจากหนังทอดกรอบในจังหวัดนนทบุรี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวจากหนังสือตัว

1.7.2 เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สินค้ามีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังกทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังกทอดกรอบ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่าประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย

พรพิน ปรภายสันติสุข (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คืออย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อการใช้ของบริโภคที่เกี่ยวข้องที่ทำจากหนึ่งทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งสัต์ว์ทอดกรอบเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ พัฒนาเพื่อมุ่งตรงกับความ ต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า หรือการบริการ ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ จะต้องมีความสามารถตอบสนองความต้องการและ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (price) ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม โดยจะต้องมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้นตามมา

3. สถานที่จำหน่าย (place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่ายจึงพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขยายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ยัง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมั่นใจได้ว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นเป็นเชิงประจักษ์ดำเนินการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทาง ที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริม สวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาด ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของถูกค่าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทาง การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุดาพร กุณฺทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาดนี้จะเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์นำเสนอสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมุมมองของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อัคร์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึคนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มาของการบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพและความคิดต่างๆ ทั้งนี้คำว่าหน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร

และกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ

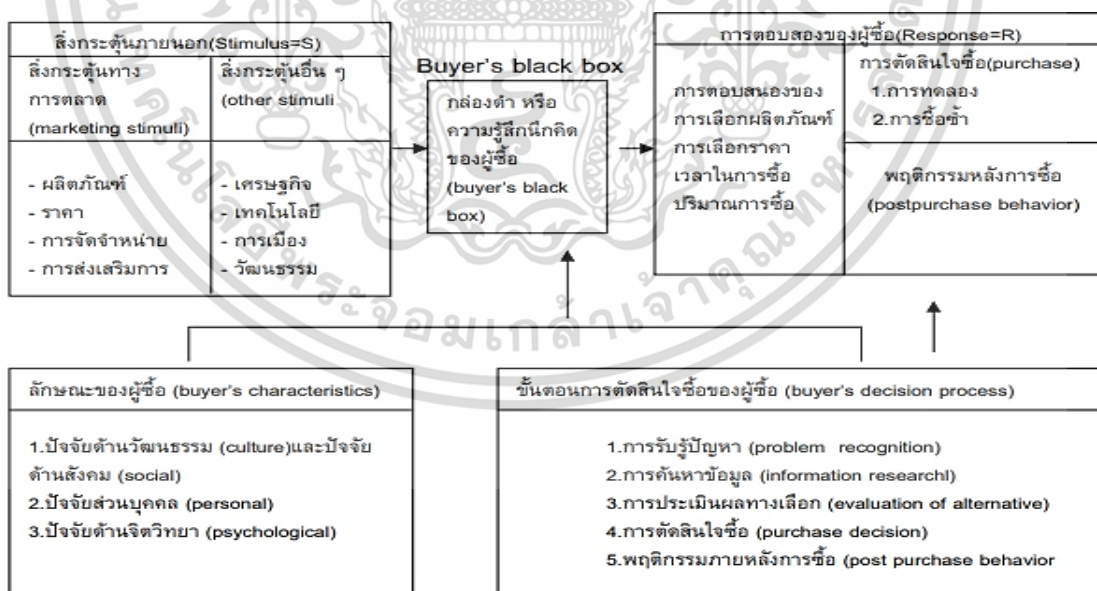
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกระทำหรืออาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ทอกรอบในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ทอกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า iva โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลักษณะ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ผู้บริโภคมีลักษณะในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมาย การเมืองและทางวัฒนธรรม โดยความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และกาตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.3.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของแนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีนักจิตวิทยาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวหรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นแล้ว ก็จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็นประเภทดังนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- 2.2 แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
- 2.3 แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้าย ฉลาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ภายหลังจากผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือและพิจารณาว่าตราหือใดให้คุณค่า คุณประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการประเมินผลทางเลือก ผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ว่ามีพฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างไร โดยจะนำผลจากการศึกษาใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ

2.4.1 ความหมายของขนมขบเคี้ยว

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

รองรัตน์ รัตนธรรมวัฒน์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภคกันทั่วไปในระหว่างมือของอาหาร และความนิยมดังกล่าวได้มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบและใช้กรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไป จากความนิยมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่เพิ่มมากขึ้นผนวกกับความเจริญของเทคโนโลยีจึงทำให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงการผลิตจากระดับครัวเรือนมาเป็น

ระดับอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการ
แข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นด้วย

เพชร อิศรพันธุ์ (2551) กล่าวว่า ขนมขบเคี้ยว หมายถึงอาหารว่างหรือขนมที่รับประทาน
ในเวลาว่าง เพื่อระงับความหิวระหว่างมื้อ โดยมีส่วนผสมจากแป้งชนิดต่าง ๆ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้ง
สาลี แป้งมันและแป้งข้าวโพด มีการปรุงรสโดยใช้เกลือ ไขมัน และผงชูรส มีการแต่งกลิ่น รส สี
และรสชาติส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน คือ หวาน มัน เค็ม ประเภทของขนมขบเคี้ยวแบ่ง
ตามวัตถุดิบที่ใช้ได้แก่ขนมขึ้นรูป มันฝรั่งทอดกรอบ เนื้อปลาและปลาหมึก ถั่ว สาหร่าย ข้าวโพดอบ
กรอบและข้าวเกรียบกุ้ง

นิภาพร วานม่วง (2557) กล่าวว่า ขนมขบเคี้ยว หมายถึง อาหารว่างหรือเป็นขนมที่
รับประทานยามว่าง ที่มีไว้เพื่อระงับความหิวของคนระหว่างมื้อเป็นขนมที่มีส่วนผสมจากแป้งชนิด
ต่าง ๆ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งสาลี แป้งมันและแป้งข้าวโพด เป็นต้น เกลือ ไขมันและผงชูรส แต่งกลิ่น
รส สีและรสชาติส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คือ หวาน มัน เค็ม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว
แบ่งตามชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ได้แก่ขนมขึ้นรูป มันฝรั่งทอดกรอบ เนื้อปลาและปลาหมึก ถั่ว
สาหร่าย ข้าวเกรียบกุ้งและข้าวโพดอบกรอบ เป็นต้น

จากความหมายของขนมขบเคี้ยวข้างต้น สรุปได้ว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างหรือเป็น
ขนมที่รับประทานยามว่างไม่ได้รับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบและรสชาติ
รวมถึงมีการผลิตจากวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไป

2.4.2 ประเภทของขนมขบเคี้ยว

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของขนมขบเคี้ยว พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้
ศูนย์จรรยาบรรณเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2559) แบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนม
ขบเคี้ยวได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

1. มันฝรั่งทอดกรอบ
2. ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง
3. แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ
4. ป๊อปคอร์น
5. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้
6. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว
7. กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ เช่น สาหร่าย เมล็ดพืช ปลา ปลาหมึก และแมลง

โดยปี 2558 กลุ่มที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆซึ่งครองส่วนแบ่งร้อยละ
34.1 โดยเติบโตขึ้นจากปี 2557 ขึ้นร้อยละ 19 มีมูลค่าอยู่ที่ 11,869 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิต
ในตลาดจำนวนมาก มีการนำเสนอรสชาติที่แปลกใหม่และหลากหลายให้กับผู้บริโภค รวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หนังสือสัตว์ทอดกรอบจัดอยู่กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว (Snack) จากปลาทะเลสาหร่าย และแมลงทอด เป็นต้น ซึ่งสะดวกและสามารถรับประทานได้ทันที มีคุณค่าทางสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติที่หลากหลายให้ได้เลือกบริโภค (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

2.4.3 ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากหนังสือสัตว์

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือสัตว์พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

หนังสือสัตว์โดยทั่วไปประกอบด้วยน้ำร้อยละ 60 – 65 โปรตีนร้อยละ 30 – 36 โดยโปรตีนส่วนมากจะเป็น คอลลาเจน (Collagen) และมีองค์ประกอบอื่นๆเล็กน้อย สำหรับหนังสือปลาโปรตีนเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเฉพาะโปรตีนกลุ่มเนื้อเยื่อเกี่ยวพันพวกคอลลาเจน และมีไขมัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง (Aidos, 2003)

2.4.3.1 ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากหนังสือหมู

แคะหมูเป็นผลผลิตจากหนังสือหมู เป็นการถนอมอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน นิยมบริโภคเป็นอาหาร โดยตรงและใช้รับประทานเป็นอาหารประเภทเครื่องเคียงกับน้ำพริกและแกงต่างๆ (อรทัย บุญทะวงศ์, 2551) การผลิตแคะหมูทั่วไปจะนำหนังสือหมูมาทอดในน้ำมัน จนได้หนังสือที่พองตัวและกรอบพร้อมรับประทาน ในปัจจุบันนี้แคะหมูถูกนำมาวางจำหน่ายนอกพื้นที่ของภาคเหนือ เช่น อาจจะทำแคะหมูมาวางจำหน่ายในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว (วาสนา ยุระมาศ และคณะ, 2558) ซึ่งแคะหมูที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีทั้งชนิดติดมัน และไม่ติดมัน ที่เรียกกันว่า แคะหมูไร้มัน โดยแคะหมูไร้มัน ทำจากหนังสือหมูล้วนเป็นแผ่น ส่วนมากนิยมนำมาประกอบอาหาร สำหรับแคะหมูติดมัน ลักษณะจะเป็นก้อนกลม นิยมกินเป็นเครื่องเคียง อีกทั้งผลิตภัณฑ์แคะหมูมีจำหน่ายตามท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายรูปแบบและหลากหลายยี่ห้อ เช่น ส.ขอนแก่น อองเทร KECO เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 หนั้หมูกรอบหรือแคบหมู

ที่มา: สภาเกษตรกรแห่งชาติ, 2561

2.4.3.2 ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากหนังปลา

หนังปลากรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำหนังของปลามาล้างให้สะอาด หมัก อาจปรุงรส ด้วยเครื่องปรุงรสอื่น เช่น ซีอิ้ว กระเทียม พริกไทย อาจทอดก่อนบรรจุหรือชุบแป้งก่อนนำไปทอด หรือ นำไปทำให้แห้งด้วยแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงานอื่น แล้วอาจทอดก่อนบรรจุ โดยหนังปลากรอบ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ หนังปลาพร้อมบริ โภค ซึ่งหนังปลามีลักษณะกรอบ ไม่เหนียวหรือแข็งกระด้าง ขนาดใกล้เคียงกัน มีการพองตัวดีและสม่ำเสมอ อาจแตกหักได้บ้างและหนังปลาแห้ง ซึ่งหนังปลามีลักษณะไม่แข็งกระด้างหรือนิ่มละ ขนาดใกล้เคียงกัน ไม่เกาะกันเป็นก้อน (จุฬาลักษณ์ รัตนบุตร และคณะ, 2558) ซึ่งหนังปลาก็สามารถนำมาเป็นอาหารหรือเป็นของว่างทานเล่นได้สะดวกในการรับประทาน สามารถทานคู่กับอาหารประเภทอื่นได้ เช่น ร้านอาหาร ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตาม ร้านค้าปลีกทั่วไป ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าตามชุมชน (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ, 2559) อีกทั้งมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น อลาสต้า ซีรัน Irvins และ Crusty's เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 หนังปลากรอบ

ที่มา: Yip Jieying, 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.3 ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากหนังไก่

หนังไก่ทอด เป็นผลผลิตจากหนังไก่สามารถหาทานง่าย กรอบอร่อย ทานเป็นของว่างหรืออาหาร หนังไก่อุดมไปด้วยไขมันแต่เมื่อโดนความร้อนไขมันที่อยู่ในหนังไก่ จะถูกขับออกมาเมื่อนำไปผ่านความร้อนด้วยการทอด สารอาหารที่มีอยู่ในหนังไก่ทอดก็คือ ไขมันและโปรตีน (กนกภรณ์ พรภัทรนันท์ และคณะ, 2560) ซึ่งผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปตามตลาดนัดซึ่งปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เข้ากับกลุ่มวัยรุ่น (เสาวลักษณ์ สวัสดิ์แก้ววัน, 2561) รวมถึงมีขายตามห้างสรรพสินค้า เช่น ยี่ห้อ ไก่ไก่ และยี่ห้ออื่นๆ เช่น Hero แม็กซ์ไอเชียน กะต๋ากและคาอิ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 หนังไก่กรอบ

ที่มา: กนกภรณ์ พรภัทรนันท์ และคณะ, 2560

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารถยา ชมนารถ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและใช้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคและเลือกซื้อแคบหมู จำนวน 280 ราย ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรส โดยพิจารณาเลือกซื้อแคบหมูที่มีตราหมีและบรรจุภัณฑ์ ชนิดและขนาดของแคบหมูที่มีตราหมีหมีและบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อสูงสุด แคบหมูไร้มันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม สำหรับแคบหมูที่ไม่มีตราหมีหมีและบรรจุภัณฑ์มีความนิยมเลือกซื้อสูงสุด คือ แคบหมูไร้มันปรุงรส ขนาดน้อยกว่า 100 กรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคบหมูแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ของแถมที่ชอบคือ น้ำพริกหนุ่มและชอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 5 แกรม 1 ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

แคบหมูคือจากเพื่อนและเหตุผลในการเลือกซื้อแคบหมูเพื่อนำไปรับประทาน ในส่วนปัจจัยส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อแคบหมู พบว่าปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านความสดใหม่ ด้านราคาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย และ ด้านเสริมการตลาดได้แก่ ผู้จำหน่าย พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพ

สุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด วิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA โดยใช้สถิติ t-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรกรมอนามัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 31-40 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลังอยู่ในระดับมากทั้งหมด ในขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอายุแตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในระดับสูงทั้งหมด

ธนัท ชำรงพิรุณและคณะ (2559) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของแคบหมูที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแคบหมูพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแคบหมูเพื่อนำมาเป็นของฝาก สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคือร้านขายของฝาก อีกทั้งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด คือบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ รองลงมา คือ ราคาแคบหมู 50 บาทต่อ 100 กรัม การติดฉลากบนผลิตภัณฑ์และรูปแบบแคบหมูแบบเส้นเกลียว ตามลำดับ อีกทั้งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม โดยผู้บริโภคกลุ่มแรกซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้น้อย ให้ความสำคัญกับราคาแคบหมูที่ 50 บาทต่อ 100 กรัมมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่สองนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับลักษณะของแคบหมูที่มีลักษณะแบบเส้นเกลียว ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แคบหมูแบบถุงซิปล็อคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อีกทั้งในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐานและใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ซื้อครั้งละ 4-5 ห่อ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้านและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง และสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในรุ่นเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว จำนวน 624 คน ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในส่วนของระดับการมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงปัจจัยทางการตลาดทั้งเก้าปัจจัยได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายใน ร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/ Nutrition conscientious) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R-squared) ของ สมการโครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังกุ้งอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังกุ้งอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังกุ้งอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการวิจัย ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งชนมชบเคี้ยวที่ทำจากหนังกทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากแหล่งจำหน่ายขนมชบเคี้ยวที่ทำจากหนังกทอดกรอบผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวแทนทาง Facebook โดยจำนวนของการสุ่มตัวอย่างที่มีการรวมตัวของผู้บริโภคในช่องทาง Facebook จำนวน 400 ชุด ได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. กลุ่มตลาดขายของ บางบัวทอง บางใหญ่ บางกรวย ไทยน้อย จ.นนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจาก [facebook.com/groups/1334073963634247/](https://www.facebook.com/groups/1334073963634247/)
2. กลุ่มบางใหญ่ ตลาดนัด Online โดยเก็บข้อมูลจาก [facebook.com/groups/186131502007062/](https://www.facebook.com/groups/186131502007062/)
3. กลุ่มตลาดนัดของกินย่านนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจาก [facebook.com/groups/384360466420373/](https://www.facebook.com/groups/384360466420373/)
4. กลุ่มอาหารเคลิเวอรี่ บางบัวทอง ไทรน้อย นนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจาก [facebook.com/groups/2635086156761569/](https://www.facebook.com/groups/2635086156761569/)

โดยกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกลุ่มตลาดในจังหวัดนนทบุรีที่ได้รับการแนะนำบนช่องทาง Facebook อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เข้าร่วมและผู้ที่น่าสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในกลุ่มจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มทั้ง 4 กลุ่มข้างต้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งข้อความไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูลตามช่องทางที่กำหนดไว้จำนวนกลุ่มละ 100 คน จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อในแต่ละเดือน จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ รสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ภายใต้กรอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์งานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ เพื่อกำหนดขอบเขตในการทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องทางวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ร่างขึ้น หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.81
ด้านราคา	0.89
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.85
รวม	0.87

โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น

ระดับความเชื่อมั่น

0.71-1.00

สูง

0.41-0.70

ปานกลาง

0.21-0.40

ต่ำ

0.00-0.20

ต่ำมาก/ไม่มีเลย

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีแหล่งการศึกษาข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 คน เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ บทความ ผลงานการวิจัยต่าง ๆ เอกสาร หนังสือวิชาการและเว็บไซต์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกชุดจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการประมวลผล
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยชื่อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 เป็นการนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รวบรวมในแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปร รวมถึงนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 3 เป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ รสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยนำข้อมูลที่ได้นำจัดเป็นหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 - 0.99 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่แตกต่างกัน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่แตกต่างกัน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่แตกต่างกัน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่แตกต่างกัน	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่แตกต่างกัน	Chi-Square

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 - 0.99 นั้นหมายถึง มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป นั้น หมายถึงมีการกระจายของข้อมูลมาก สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนในแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปค่าอ้างอิงทางสถิติกับตัวอย่างที่ศึกษาจากตัวอย่างที่เลือกเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยทางสถิติและดูความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) โดยใช้วิธี t-test โดยความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งมีการแจกแจงปกติและทราบค่าความแปรปรวนของประชากร โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวจากห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ t-test

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยสังเกตค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่ส่งผลต่อที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในกรณีที่ตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ให้ประชาชนได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS _B	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k - 1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS _W	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
	MS _B	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS _W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาถึงผลของตัวแปรอิสระที่มีหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกัน โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_j

$$t = \frac{b_j}{SEb_j}, df = n-k-1$$

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}, df = k, n-k-1$$

ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ดังนี้

$$\text{Tolerance} = 1 - R_2^1$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_2^1}$$

เมื่อ R_2^1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.4 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-Square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 29 ปี	196	49.00
30 - 39 ปี	130	32.50
40 ปีขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	40.50
ปริญญาตรี	173	43.25
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	165	41.25
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.50
10,001 - 20,000 บาท	151	37.75
20,001 - 30,000 บาท	81	20.25
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการหาความถี่ของการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ รสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบและสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเฉลี่ยต่อเดือน		
1 - 4 ครั้ง	149	37.25
5 - 8 ครั้ง	167	41.75
8 ครั้งขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
จำนวนเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 บาท	34	8.50
36 - 70 บาท	221	55.25
70 บาทขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00
ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ		
แฉกหมู	134	33.50
หนังไก่ทอด	158	39.50
หนังปลาทอด	108	27.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อขนมขบเคี้ยว ที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
รสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ		
ดั้งเดิม	91	22.75
ชีส	148	37.00
ไข่เค็ม	87	21.75
บาบีคิว	74	18.50
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ		
เพื่อบริโภคส่วนตัว	145	36.25
เพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก	131	32.75
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	124	31.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ		
ตัวเอง	121	30.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	99	24.75
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	104	26.00
แฟน	76	19.00
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ		
ร้านค้าออนไลน์	110	27.50
ห้างสรรพสินค้า	115	28.75
ร้านขายของฝาก	81	20.25
ตลาดนัด ตลาดชุมชน	39	9.75
ร้านอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่มากที่สุดคือ ความถี่ 5 - 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 คน คิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือความถี่ 1 - 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และความถี่ 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ 36 - 70 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา 70 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ มากที่สุดคือหนังไก่ทอด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือแคะหมู จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ หนังปลาทอด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านรสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ มากที่สุดคือ รสชีส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรสดั้งเดิม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รสไข่เค็ม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรสบาบีคิว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ มากที่สุดคือ เพื่อบริโภคส่วนตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ มากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ร้านขายของฝาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ร้านอาหาร เช่น ร้านก๊วยเตี๋ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และตลาดนัด ตลาดชุมชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.50	มาก	4
2. ด้านราคา	4.60	0.44	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.68	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.60	มากที่สุด	3
รวม	4.29	0.15	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.60 และระดับความคิดเห็นของราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.37 และระดับความคิดเห็นของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.28 และระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.59	0.71	มาก	5
ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากความหลากหลายของรสชาติ	3.71	0.77	มาก	4
ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองหรือกระป๋อง	4.14	0.84	มาก	2
ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพราะมีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. GMP	3.96	0.76	มาก	3
ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม	4.21	0.84	มากที่สุด	1
รวม	3.92	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมาก ไปน้อย ได้ดังนี้ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบคำนึงจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพราะ มีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. GMP ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากความหลากหลายของรสชาติ และขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.96, 3.71 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.82	0.45	มากที่สุด	1
ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีให้เลือกหลากหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.59	0.56	มากที่สุด	2
ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน เช่น ราคาระหว่างหนังปลาแซลมอนและหนังปลาคอลลี	4.40	0.65	มากที่สุด	3
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 และระดับความคิดเห็นด้านราคาไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีให้เลือกหลากหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน เช่น ราคาระหว่างหนังปลาแซลมอนและหนังปลาคอลลี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ	4.36	0.75	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใจกลางเมืองและแหล่งชุมชน	4.36	0.75	มากที่สุด	2
มีช่องทางการจำหน่ายขนมอบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์	4.39	0.75	มากที่สุด	1
รวม	4.37	0.69	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.37 และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีช่องทางการจำหน่ายขนมอบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใจกลางเมืองและแหล่งชุมชน และมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อขนมอบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	4.27	0.73	มากที่สุด	3
มีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า เมื่อซื้อขนมอบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.42	0.76	มากที่สุด	1
มีการกำหนดส่วนลด เมื่อซื้อขนมอบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือทอดกรอบตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.42	0.76	มากที่สุด	1
มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำหรือติชมร้าน	4.21	0.71	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการให้ลูกค้าทดลองชิมขนมขบเคี้ยวที่ทำจาก หนัगतอดกรอบก่อนตัดสินใจซื้อ	4.09	0.75	มาก	5
รวม	4.28	0.60	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.28 และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการกำหนดส่วนลดเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบตามเงื่อนไขที่กำหนดและมีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา, มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำหรือติชมร้าน และมีการให้ลูกค้าทดลองชิมขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.21 และ 4.09 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบในจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบต่อเดือน

4.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	Sig
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	200	5.74	2.519	-0.022	0.98
	หญิง	200	5.75	1.954		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	Sig
ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	ชาย	200	72.55	30.148	0.116	0.91
	หญิง	200	72.21	27.307		

จากตารางที่ 4.8 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample t-test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น โดยการทดสอบความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.98 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

4.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.449	2.725	0.536	0.585
	ภายในกลุ่ม	397	2017.028	5.081		
	รวม	399	2022.478			
ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5579.318	2789.659	3.421	0.034*
	ภายในกลุ่ม	397	323688.679	815.337		
	รวม	399	329267.997			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ในการเปรียบเทียบความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดัง

ตารางที่ 4.10
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจาก
 หนึ่งทอดกรอบจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมกรซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนึ่งทอดกรอบ	อายุ	\bar{x}	p - value		
			20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	20 - 29 ปี	73.61	-	0.058	0.287
	30 - 39 ปี	67.46	-	-	0.014*
	40 ปีขึ้นไป	77.76	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนึ่งทอดกรอบแตกต่างกันกับผู้ที่มียอายุ 40 ปีขึ้นไป

ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนึ่งทอดกรอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30 - 39 ปี ตามลำดับ

4.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนึ่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำ
 จากหนึ่งทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.104	4.552	0.898	0.408
	ภายในกลุ่ม	397	2013.373	5.071		
	รวม	399	2022.478			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3219.713	1609.856	1.960	0.142
	ภายในกลุ่ม	397	326048.285	821.280		
	รวม	399	329267.998			

จากตารางที่ 4.11 ในการเปรียบเทียบความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนึ่งทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.202	5.401	1.066	0.363
	ภายในกลุ่ม	396	2006.276	5.066		
	รวม	399	2022.477			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5306.885	1768.962	2.162	0.092
	ภายในกลุ่ม	396	323961.113	818.084		
	รวม	399	329267.998			

จากตารางที่ 4.12 ในการเปรียบเทียบความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.620	2.310	0.454	0.635
	ภายในกลุ่ม	397	2017.858	5.083		
	รวม	399	2022.477			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1123.167	561.583	0.679	0.507
	ภายในกลุ่ม	397	328144.831	826.561		
	รวม	399	329267.997			

จากตารางที่ 4.13 ในการเปรียบเทียบความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสัตว์ทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
ความถี่ในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.414	2.415
	ด้านราคา	0.973	1.028
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.270	3.704
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.218	4.582
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.414	2.415
	ด้านราคา	0.973	1.028
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.270	3.704
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.218	4.582

จากตารางที่ 4.14 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.414, 0.973, 0.270 และ 0.218 ตามลำดับ และพบว่าค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.415, 1.028, 3.704 และ 4.582 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรม การซื้อขนม ขบเคี้ยว	ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์ B	ค่า สัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่า สัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ความถี่ ในการซื้อ	ค่าคงที่	-0.742	1.467	-	-0.506	0.613
	ผลิตภัณฑ์	0.367	0.315	0.082	1.163	0.245
	ราคา	-0.168	0.235	-0.033	-0.715	0.475
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.401	0.286	0.122	1.400	0.162
	การส่งเสริมการตลาด	0.950	0.361	0.255	2.635	0.009**

*R มีค่าเท่ากับ 0.309

R Square มีค่าเท่ากับ 0.095

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.089

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.380

พฤติกรรม การซื้อขนม ขบเคี้ยว	ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์ B	ค่า สัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่า สัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	ค่าคงที่	70.860	20.547	-	3.449	0.001**
	ผลิตภัณฑ์	-4.312	4.417	-0.075	-0.976	0.330
	ราคา	0.988	3.290	0.015	0.300	0.764
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	12.380	4.013	0.295	3.085	0.002**
	การส่งเสริมการตลาด	-9.382	5.051	-0.198	-1.857	0.064

*R มีค่าเท่ากับ 0.157

R Square มีค่าเท่ากับ 0.025

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.015

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 28.515

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.309 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.095 แสดงได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคร้อยละ 9.50 อีกร้อยละ 90.50 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.255 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในด้านความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในทิศทางเดียวกัน แสดงได้ว่าเมื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.157 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.025 แสดงได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภค ร้อยละ 2.50 อีกร้อยละ 97.50 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Beta เท่ากับ 0.295 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ									
	ประเภทของขนม		รสชาติของขนม		เหตุผลที่เลือกซื้อ		บุคคลที่มีอิทธิพล		สถานที่ซื้อขนม	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	0.711	0.701	2.555	0.465	14.518	0.001**	18.127	0.000**	23.007	0.000**
2. อายุ	27.081	0.000**	18.860	0.004**	57.055	0.000**	84.568	0.000**	150.323	0.000**
3. ระดับการศึกษา	5.078	0.279	8.585	0.198	36.625	0.000**	14.099	0.029*	86.491	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัย ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ									
	ประเภทของ ขนม		รสชาติของ ขนม		เหตุผลที่เลือก ซื้อ		บุคคลที่มี อิทธิพล		สถานที่ซื้อ ขนม	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
4. รายได้ ต่อเดือน	30.216	0.000**	31.542	0.000**	55.553	0.000**	86.344	0.000**	206.079	0.000**
5. อาชีพ	3.280	0.512	8.026	0.236	46.037	0.000**	18.912	0.004**	146.673	0.000**

หมายเหตุ: * ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 14.52, ค่า Sig. เท่ากับ <0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 18.13, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 23.00, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 27.80, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องรสชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 18.86, ค่า Sig. เท่ากับ <0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องเหตุผลที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 57.06, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 84.57, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 150.32, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 36.63, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 14.10, ค่า Sig. เท่ากับ <0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเรื่องสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 86.49, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 30.21, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องรสชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 31.54, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องเหตุผลที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 55.55, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 86.34, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 206.08, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 46.04, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 18.91, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ค่า χ^2 เท่ากับ 146.67, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี Independent-Sample t-test, One-Way ANOVA, Multiple Linear Regression Analysis และ Chi-square สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยในช่วงเดือนเดือนธันวาคม 2564 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2565 ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากันทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเฉลี่ยต่อเดือน 5 - 8 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ด้านจำนวนเงินในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเฉลี่ยต่อครั้ง 36 - 70 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ด้านประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อคือ หนังไก่ทอด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ด้านรสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อคือ รสซีส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหนังสือตอบครอปส่วนใหญ่เพื่อบริ โภคส่วนตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบคือ ตัวเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และด้านสถานที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบ ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมา ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบมีให้เลือกหลากหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน เช่น ราคาระหว่างหนังปลาแซลมอนและหนังปลาตอลลี ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใจกลางเมืองและแหล่งชุมชน และมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจและสะอาดต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบ ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการกำหนดส่วนลดเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบตามเงื่อนไขที่กำหนดและมีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังสือตอบในช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมา มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและ

ทั่วถึง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำหรือติชมร้าน และมีการให้ลูกค้าทดลองชิมขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม รองลงมา ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบค่านึงจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพราะ มีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. GMP ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยค่านึงจากความหลากหลายของรสชาติ และขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยค่านึงจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
ความถี่ในการซื้อ	×	×	×	×	×
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	×	✓	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

× คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.309 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.095 แสดงได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคร้อยละ 9.50 อีกร้อยละ 90.50 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.255 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในด้านความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในทิศทางเดียวกัน แสดงได้ว่าเมื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งการกำหนดส่วนลดและมีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.157 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.025 แสดงได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคร้อยละ 2.50 อีกร้อยละ 97.50 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Beta เท่ากับ 0.295 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ				
	ประเภทของ ขนม	รสชาติของ ขนม	เหตุผลที่ เลือกซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล	สถานที่ซื้อ ขนม
1. เพศ	X	X	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3. ระดับ การศึกษา	X	X	✓	✓	✓
4. รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
5. อาชีพ	X	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

X คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยพิจารณาเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ รสชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ เหตุผลที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยพิจารณาเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่เลือกซื้อ รสชาติที่มี

อิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอด เหตุผลที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดขนมขบเคี้ยวมีศักยภาพและเติบโตพร้อมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นและในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างแปลกใหม่ ซึ่งผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวทำจากหนังทอดกรอบมารับประทานเป็นเครื่องเคียง หรือเป็นทางเลือกในการบริโภคควบคู่กับอาหารจานหลัก อีกทั้งขนมขบเคี้ยวปัจจุบันมีการพัฒนา ปรับปรุงให้มีรสชาติหลากหลาย เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่สูงเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ งานวิจัยของศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อ โปรตีนทางเลือกประเภท โปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ใกล้เคียงกัน โดยในด้านความถี่ในการซื้อ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 5.74 ครั้งต่อเดือน เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 5.75 มากกว่าเพียงเล็กน้อย สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 72.55 ครั้งต่อเดือน และ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 72.21 ครั้งต่อเดือน ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลไปทำการตลาดหรือปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดจำนวนการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำไปผลักดันการให้ข้อมูลโดยตรงเพื่อให้เห็นประโยชน์ต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถใช้สื่อโซเชียลในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม โฆษณาต่างสื่อต่าง ๆ รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น ลาซาด้า และช้อปปี้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่แตกต่างกัน แต่มีความถี่การซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบต่อเดือนแตกต่างกันกับผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับคนรุ่นใหม่แต่กลุ่มที่ใช้ Social Media น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 35-44 ปี จึงมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลรวมถึงการรับรู้สื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบจึงส่งผลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่น้อยกว่าช่วงอายุอื่น ทำให้การซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของกลุ่มคนวัยทำงานจึงเป็นทางเลือกที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสา สุขปัญญา และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนทางการตลาดและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์อื่นๆ ซึ่งเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) สร้างความประทับใจรวมถึงปรับรูปแบบการให้ข้อมูลและการรับรู้กับผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมากขึ้น และเพิ่มทางเลือกให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าให้มีระดับหลายราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การมีขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ขนาดเล็กและราคาไม่แพงเพื่อนำมารับประทานเป็นเครื่องเคียง หรือนำไปเป็นส่วนประกอบในอาหารจานหลักหรืออาหารทางเลือกในการบริโภคเพื่อตอบสนองกลุ่มวัยทำงานในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ เช่น มีขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเป็นเครื่องเคียงในร้านก๋วยเตี๋ยวหรือร้านขนมจีน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น รายได้มากขึ้น ย่อมยอมซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่คุ้มค่า และตรงความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการหาซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในสมัยใหม่นั้นง่าย สะดวก เก็บได้นาน รสชาติอร่อย ราคาไม่สูงและมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ ทำให้ทุกระดับการศึกษาเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค:กรณีศึกษานุเคราะห์กรรมอนามัย กระทบงสาธารณสุข ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในทุกกลุ่มระดับการศึกษา ผนวกกับผู้บริโภคส่วนมากได้ใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้นและว่างงานเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวที่มีราคาไม่แพงและดีต่อสุขภาพสามารถเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีประเภทและรสชาติให้เลือกที่หลากหลายจึงสามารถสร้างความโดดเด่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิณีจ พิ้วผ่อง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละอาชีพต่างสนใจขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่หลากหลายกันไป ซึ่งการที่ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีหลากหลายประเภท ขนาดและรสชาติ สามารถเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณการซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านอาชีพที่ต่างกัน เพื่อนำเสนอขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่หลากหลาย หรือจัดโปรโมชั่น ที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ ถูกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบราคาไม่ต่างกันมาก เพราะขนาดและน้ำหนักมีความใกล้เคียงกัน รวมถึงมีหลากหลายรสชาติซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ ซึ่งการที่ราคาไม่ต่างกันมากจึงทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกชนชั้น ไม่ว่าจะผู้มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอนในจังหวัดสุพรรณบุรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าในอดีต ส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีราคาไม่แพงและดีต่อสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น อีกทั้งขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีราคาที่ไม่สูงมากซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับรายได้ รวมถึงช่วงสถานการณ์โควิด-19 กำลังระบาดทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางออนไลน์

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.255 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.295 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดคือ 3.92 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ และคำนึงคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม รองลงมา คือคำนึงจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองหรือกระป๋อง มีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. GMP ความหลากหลายของรสชาติ และคำนึงจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ จากข้อมูลเบื้องต้นพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นที่ตัวสินค้ามากที่สุด แต่การมีสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ใกล้เคียงกันทำให้ไม่เป็นผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เอมริกันต์ ทาวงศ์มา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุนันท์ สีวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาสินค้า ปริมาณ รสชาติ และคุณภาพของขนมขบเคี้ยวหรือสินค้าได้รับมาตรฐานจาก อ.ย. ฉลากสินค้าระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ซึ่งผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทุกยี่ห้อที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้รักสุขภาพจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตามความต้องการบริโภคของตนเอง

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติแปลกใหม่หลากหลาย ซึ่งวิธีการกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการสามารถเน้นไปที่การขายเป็นแพ็คในราคาประหยัดและนำเสนอสูตรที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องมาจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นและและยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจาก ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบแต่ละประเภทมีราคาไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะขนาดและน้ำหนักมีความใกล้เคียงกันทุกแบรนด์ ทุกรสชาติ สอดคล้องกับ งานวิจัยของนริสา สุดปัญญาและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมีเยลลี่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควรรณ จำปามณี (2558) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ซึ่งสำหรับด้านราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในประเทศไทยราคาไม่ต่างกันมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดดเด่นเป็นที่รู้จักและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มพร้อมรสชาติ รวมถึงวัตถุดิบที่หลากหลายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในทุกเพศ ทุกวัย และเทรนด์ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต ราคาขายแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ กระบวนการ และขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ได้ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบดีต่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบและสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใจกลางเมือง และแหล่งชุมชน ตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายที่มีหลายช่องทางมากขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวรรณ น่านาโชค (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษุพันธ์ ลีวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเป็นตัวกลางที่ส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย เช่น Facebook Instagram ทำให้ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เก็บรักษาสินค้าและการกระจายสินค้าและขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ วางสินค้าตรงตำแหน่งที่มองหาได้ง่าย และสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของชนมชนวัย

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของชนมชนวัยที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเนื่องจากชนมชนวัยที่ทำจากหนังทอดกรอบจัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ผู้บริโภคจึงจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งความหลากหลายของสินค้า และมีทำเลที่ตั้งย่านชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าถึงสินค้าซึ่งการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายให้สวยงามเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการอยากได้ของผู้บริโภคและส่งผลต่อความถี่ในการซื้อมากขึ้น รวมถึงช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นทุกปีในกลุ่มชนมชนวัยจึงเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ควรมองข้าม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้อของชนมชนวัยที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.28 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อของชนมชนวัยที่ทำจากหนังทอดกรอบในช่วงเทศกาลต่างๆ และการกำหนดส่วนลด เมื่อซื้อของชนมชนวัยที่ทำจากหนังทอดกรอบตามเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำหรือติชมร้านและมีการให้ลูกค้าทดลองชิมของชนมชนวัยที่ทำจากหนังทอดกรอบก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Beta ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.25 อธิบายได้ว่าเมื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษุพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของชนมชนวัยของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของชนมชนวัยของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจของชนมชนวัยควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ลดราคา โปรโมชั่นจับคู่ถูกกว่าหรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โลกออนไลน์ หรือเผยแพร่ข้อมูลจากการให้คำแนะนำของพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดของชนมชนวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาตามโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด เมื่อมีการจัดกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อแลกกับส่วนลดต่างๆ อีกทั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การทำสื่อออนไลน์ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดให้กับชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook Instagram และ Line ในการสื่อสารกับผู้บริโภคการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในตลาดชนมขบเคี้ยว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในตลาดเป็นกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ดังนั้นพวกเขาจึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันซึ่งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแจ้งข่าวสารต่างๆ ถามตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบหรือนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5.2.3 อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเพศมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ขณะนี้ได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ชนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในปัจจุบันมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีรสชาติหลากหลาย เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่สูงเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดชนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่เลือกซื้อรสชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ เหตุผลที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ เนื่องจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อมแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคส่งผลต่อฐานผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น การสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ให้กับขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ เช่น พัฒนารสชาติวัตถุดิบที่หลากหลาย หาซื้อง่าย เก็บได้นาน รสชาติอร่อย ราคาถูก รับประทานแล้วไม่อิ่มคู้มค่ากับราคา เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นที่รู้จักและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ เกตุน้อย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวและปัญหา Asymmetric Information ของขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์ได้แก่ อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ เนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น จะทำให้มีระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และมีความรู้ความเข้าใจให้มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบที่เลือกซื้อ รสชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอด เหตุผลที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนัगतอดกรอบ เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนขึ้นไม่ว่าผู้มีรายได้สูงหรือต่ำจะมีช่องทางการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงราคาของสินค้ารวมถึงค่าขนส่งและปัจจัยต่างๆ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจำนวนมาก จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยพิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ และสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ เนื่องจากแต่ละอาชีพต้องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบายในการเลือกซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางหลักที่ใช้จัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยว ซึ่งความหลากหลายของสินค้าและมีทำเลที่ตั้งย่านชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษุวัต ลิขวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1) ปัจจัยด้านเพศ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับความต้องการขนมขบเคี้ยวซึ่งเติบโตพร้อมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น อีกทั้งในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างแปลกใหม่ ซึ่งผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวทำจากหนังทอดกรอบมารับประทานเป็นเครื่องเคียงหรือนำไปเป็นส่วนประกอบในอาหารจานหลัก โดยจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จะทำให้เราสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รวมถึงการวางแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีแบบแผนมากขึ้นและสามารถนำไปทำการตลาดหรือปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดจำนวนการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างไปเมื่ออายุมากขึ้นและรายได้สูงขึ้น การสร้างการรับรู้และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มพร้อมรสชาติที่หลากหลายให้ถูกปากคนไทยทุกช่วงวัย และเทรนด์ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคตที่มีกระแสด้านการรักสุขภาพมากขึ้นซึ่งสามารถเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

ขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพเหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้า เพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลาก ส่วนผสมและคุณค่าทางด้านโภชนาการก่อนการซื้อรับประทาน อีกทั้งการหาซื้อขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบในสมัยใหม่นั้นง่าย สะดวก เก็บได้นาน รสชาติอร่อย ราคาไม่สูงและมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ ทำให้ทุกระดับการศึกษาเข้าถึงได้ง่าย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีประเภทและรสชาติให้เลือกที่หลากหลายจึงสามารถสร้างความโดดเด่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ อีกทั้งในปัจจุบันผู้ผลิตประสบปัญหาเรื่องความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น น้ำมันปาล์ม แป้งข้าวโพด แป้งสาลีและเนื้อสัตว์ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องรับมือกับสถานการณ์นี้ด้วยการออกสินค้าใหม่และเพิ่มมูลค่าสินค้าเข้าไป เช่น การออกรสชาติใหม่และชูจุดเด่นเรื่องของคุณภาพ แต่จะจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นหรือลดปริมาณสินค้าลง เพื่อเป็นการชดเชยกับการขึ้นราคาของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ทางผู้ผลิตต้องแบกรับ

5) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากราคาของขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบราคาไม่ต่างกันมากเพราะขนาดและน้ำหนักมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งการที่ราคาไม่ต่างกันมากจึงทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกชนชั้น

5.3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการซื้อขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลเบื้องต้นพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นที่ตัวสินค้ามากที่สุด แต่การมีสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ใกล้เคียงกันไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นวิธีการกระตุ้นยอดขายสามารถเน้นไปที่การขายเป็นแพ็คในราคาประหยัดและนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติแปลกใหม่หลากหลายให้กับผู้บริโภค

2) ด้านราคา จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการซื้อขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจาก ราคาของขมขบเกี่ยวกับที่ทำจากหนังทอดกรอบแต่ละประเภทมีราคาไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะขนาดและน้ำหนักมีความใกล้เคียงกันทุกแบรนด์ ทุกรสชาติ ส่งผลให้ราคาไม่ต่างกันมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองโดดเด่นเป็นที่รู้จัก

และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ มากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลให้มีการปรับรูปแบบช่องทางการจำหน่ายที่มีหลายช่องทางมากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นทุกปีในกลุ่มขนมขบเคี้ยวจึงเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ควรมองข้าม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับของสมนาคุณและส่วนลดให้แก่ลูกค้า อีกทั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การทำสื่อออนไลน์ประกอบการส่งเสริมการตลาดให้กับขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพิ่มเติม เพราะเนื่องจากปัจจุบันขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีการพัฒนา ปรับปรุงให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการใช้ส่วนผสมและสารเติมแต่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงความจำเป็นหรือความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้งมากขึ้นนอกจากมีรสชาติแปลกใหม่ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างโอกาสในช่วงวิกฤต ให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ

5.3.2.2 ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น ขยายพื้นที่ การศึกษาให้ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่และแต่ละพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ พรภักธนันท์ และขวัญจิตร จิตรหาญ. 2560. **ยำหนังไก่กรอบสมุนไพร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/03/LiberalArts-hospitality-industry-2017-coop-Crispy-Chicken-with-Herbal-Salad-compressed.pdf>.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทศโก้ไลต์สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพันธ์ วชิระเชียรชัย. 2561. “แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบตรา PRAKA.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจณีภา คงอ้อม. 2559. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2(3) : 40-50.
- จุฬาลักษณ์ รัตนบุตร และคณะ. 2558. การศึกษาหนังปลาทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาไหลบ้านวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.fmsweb.nrru.ac.th/home/research/public_html/images/stories/PaperResearch2558/Student/student78.pdf.
- ชญาณิศ คล่องแคล่ว. 2561. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวชนิดกรอบพองจากข้าวเจ้าเสริมน้ำหมึกผงจากหมึกกล้วย (Loligo spp.)” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. 2564. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 3(1) : 41-56.
- ชนกจิ ถาหมี และคณะ. 2561. การศึกษาส่วนผสมที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหมอนผสมลำไยชนิดแห้ง. วารสารวิชาการเกษตร. 36(3) : 240-254.
- ชนัท ชำรงพริน และคณะ. 2559. คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค. วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง. 2(1) : 77-101.

ธนันท์ สุภกิจจานนท์. 2557. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาหนังถูกผสมเพื่อเพิ่มมูลค่า.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/research/2558/thananan_supphakitchanon_2557/fulltext.pdf.

นริสา สุกปัญญา และคณะ. 2561. พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารการบริหารและจัดการ. 8(1) : 101-114.

นิภาธร ว่านม่วง. 2557. “พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่น กรณีศึกษานิสิตสาขา

สาธารณสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน.”

วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นีสานารถ กระแสรัชช และคณะ. 2561. การใช้หนังปลาที่เป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมอาหาร

เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์คล้ายกระเพาะปลา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/3991/2564_152.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

นฤมล ขันตึกุล. 2562. การยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร “ผลิตภัณฑ์แคบหมู” จังหวัดเชียงใหม่.

วารสารเกษตรกรรมไทย. 12(2) : 317-325.

นารถดชา ชมนารถ. 2550. “พฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.

พิมพิณิจ ผิวฟอง. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน.”

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิณ ประกายสันติสุข. 2550. “ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในประเทศไทย.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ. 2554. “แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมอบกรอบปรุงรส.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ และคณะ. 2562. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยจับปล้นของ

ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเนอรัล X, Y และ Z ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพชร อิศรพันธุ์. 2551. การบริโภคขนมกรุบกรอบของเด็กในศูนย์เด็กเล็ก กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลเขาแร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://hpc.go.th/rcenter/_fulltext/20130318093633_4473/fullpayaow.pdf.
- ภควรรณ จำปามณี. 2558. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทวรา ปฐมรังษิยังกุล. 2559. แคมเปญน้ำมันเพื่อสุขภาพ หินช้ำและไขมันดำ ด้วยการทอดแบบสูญญากาศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.thailandtechshow.com/view_techno.php?id=525.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- มณฑิกา ปรีดิประสงค์. 2564. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานพ แยมแพง. 2561. การออกแบบและสร้างเครื่องเหวี่ยงแยกน้ำและน้ำมันในกระบวนการผลิต แคมเปญน้ำมัน. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ ราชมงคลธบุรี. 17(2) : 99-111.
- รลิดดา กูวน. 2563. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแคมเปญเพื่อสุขภาพ.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รสพร เจียมจริยธรรม. 2561. ผลของแป้งเมล็ดขนุนต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวชนิดทอด. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา. 23(1) : 121-134.
- รองรัตน์ รัตนธรรมวัฒน์. 2546. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากแป้งเผือก.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักษณะนาราช พันวราสิน. 2553. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วิษุพันธ์ สิวรรณ. 2561. กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963019.pdf>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง และคณะ. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https:// ca.hu.ac.th/doc/academic/1-009B-P\(วิวัฒน์%20จันทรกิ่งทอง%20อ.ชูศักดิ์%20นพถาวร\).pdf](https://ca.hu.ac.th/doc/academic/1-009B-P(วิวัฒน์%20จันทรกิ่งทอง%20อ.ชูศักดิ์%20นพถาวร).pdf).
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. 2560. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 37(3) : 45-57.
- วาสนา ยุธะมาศ และคณะ. 2558. สิ่งประดิษฐ์ด้านการประกอบอาชีพ เรื่อง โครงการแคบหมูหลากรส. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.payaptechno.ac.th/app/images/payap/nawattakam-new/year2558/ac/pvc-ac/pvc-ac-1.pdf>.
- ศันันธร พิชัย. 2562. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แคบหมูไมโครเวฟ. วารสารเกษตรพระวรุณ. 16(1) : 165-173.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(2) : 412-428.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559. ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=116>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2564. ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=338>.
- สุชาดา เกตุน้อย. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวและปัญหา Asymmetric Information ของขนาดบรรจุภัณฑ์.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ น่านน้ำโชค. 2559. “ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.” งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสาวลักษณ์ สวัสดิ์กีวัน. 2561. **หนุ่มวัย 26 จับหนังกั๊กทอดกรอบมาใส่หลักการตลาดขายแฟรนไชส์แล้วถึง สเปน.ลาว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_63886.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนัญญา ขอดอนันต์กุล. 2562. “แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหนังกั๊กทอดกรอบขนมทางเลือกใหม่สำหรับคนรักสุขภาพ.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรทัย บุญทะวงศ์. 2551. **แคบหมูอบลมร้อน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.thailandtechshow.com/view_techno.php?id=265.

อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.

เอมริกันต์ ทาวงศ์มา. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคใน**
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ท่านเคยซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

- อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี
 ไม่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 29 ปี 2. 30 - 39 ปี
 3. 40 - 49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณครั้ง
2. จำนวนเงินที่ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประมาณ...บาท
3. ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ
เท่านั้น)

<input type="checkbox"/> (1) แคนหมู	<input type="checkbox"/> (2) หนังไก่ทอด
<input type="checkbox"/> (3) หนังปลาทอด	<input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ.....
4. ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบรสชาติใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) ดั้งเดิม	<input type="checkbox"/> (2) ชีส
<input type="checkbox"/> (3) ไข่เค็ม	<input type="checkbox"/> (4) บาบีคิว
<input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ.....	
5. เหตุผลที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> (1) เพื่อบริโภคส่วนตัว	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก
<input type="checkbox"/> (3) เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	<input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ(เลือก
ตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> (1) ตัวเอง	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> (3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> (4) แฟน
<input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ.....	
7. ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบจากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

<input type="checkbox"/> (1) ร้านค้าออนไลน์	<input type="checkbox"/> (2) ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> (3) ร้านขายของฝาก	<input type="checkbox"/> (4) ตลาดนัด ตลาดชุมชน
<input type="checkbox"/> (5) ร้านอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว	<input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากน้อยเพียงใดและใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
1.2 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากความหลากหลายของรสชาติ					
1.3 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบโดยคำนึงจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองหรือกระป๋อง					
1.4 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเพราะมีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. GMP					
1.5 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2.2 ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบมีให้เลือกหลากหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					
2.3 ราคาของขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน เช่น ราคาระหว่างหนังปลาแซลมอนและหนังปลาดอลลี่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีรูปแบบการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบ					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใจกลางเมืองและแหล่งชุมชน					
3.3 มีช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา					
4.2 มีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.3 มีการกำหนดส่วนลด เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบตามเงื่อนไขที่กำหนด					
4.4 มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำหรือติชมร้าน					
4.5 มีการให้ลูกค้าทดลองชิมขนมขบเคี้ยวที่ทำจากหนังทอดกรอบก่อนตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชญานนท์ อริญเกียรติยกุล
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม 2539
ที่อยู่	89/277 ต.บางใหญ่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	2562 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร คณะอุตสาหกรรม เกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
โทรศัพท์	083-011-3187



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้