

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE POTATO CHIPS BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ 2565

**FACTORS INFLUENCING THE POTATO CHIPS BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**



**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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นายนำพร รอดรำพึง
รหัสประจำตัว	63611056
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบของผู้บริโภค เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลมีส่วนตัดสินใจ ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors influencing the potato chips buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Region
Student	Mr. Namporn Rodrampueng
Student ID	63611056
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors influencing the potato chip buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Region. We used a questionnaire to collect data from consumers aged 18 years and over who had purchased potato chips at least once in the past month and lived in Bangkok and its vicinity, 400 samples.

In terms of personal factors, it was found that most of the samples were female, aged between 26-and 35 years old, single status, had a bachelor's degree, had an average monthly income of more than 30,001 baht, and worked in private company employee. Marketing mix factors for consumers buying potato chips sorted by descending average: product, distribution channel, price and marketing promotion. The hypothesis testing results showed that Individual factors of gender, age, and educational level were different. There are different frequency of buying potato chips at a level of statistical significance of 0.05. In terms of marketing mix factors, it was found that distribution channel factor influences the frequency of consumers buying potato chips at a level of statistically significant at 0.01. In relationship education, it was found that the product marketing mix related to personal factors of age, occupation and marketing promotion is related to occupation at a level of statistical significance of 0.05. It was found that product marketing mix is related to the person making the decision. The marketing mix of distribution channels and marketing promotion, there was a relationship with the buying behavior on the brand side at a level of statistical significance of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่เป็นคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในหลักสูตรทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกและติดต่อประสานงานในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA25 สำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายนำพร รอดรำพึง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมันฝรั่งทอดกรอบ.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและมาตรวัดของข้อมูลหรือตัวแปรที่ใช้.....	28
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.5 สมมติฐานในการวิจัย.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าฟร้งทอดกรอบ.....	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....13
3.1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของตัวแปรส่วนประสม ทางการตลาด.....30
3.2	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....32
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคล.....37
4.2	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ (จำนวนครั้งต่อเดือน).....39
4.3	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ (บาทต่อครั้ง).....40
4.4	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ.....40
4.5	จำนวนและร้อยละเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ เป็นส่วนใหญ่ เป็นส่วนน้อย หรือไม่แน่นอน.....41
4.6	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ.....41
4.7	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ.....42
4.8	จำนวนและร้อยละของรสชาติน้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ.....42
4.9	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....43
4.10	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....44
4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price).....44
4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....45
4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....45
4.14	ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามเพศ.....46
4.15	ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามอายุ.....47
4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD.....47
4.17	ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามสถานภาพ.....48
4.18	ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบจำแนกตามระดับการศึกษา.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ด้วย LSD.....49
4.20	ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....49
4.21	ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามอาชีพ.....50
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ.....50
4.23	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ.....51
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ.....51
4.25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ.....53
4.26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ.....54
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....55
5.1	ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....58
5.2	ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....59
5.3	ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล.....60
5.4	ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ.....61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี 2561.....2
1.2	ตราสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบในตลาดประเทศไทย.....3
1.3	กรอบแนวความคิด.....6
2.1	หัวมันฝรั่งสดและแผ่นมันฝรั่งทอด.....22
2.2	ตัวอย่างสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบในตลาดประเทศไทย.....23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นลำดับต้นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยจำนวนประชากรเกือบ 67 ล้านคนในปี 2563 (สำนักทะเบียนกลาง, 2564) ถนนในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เต็มไปด้วยธุรกิจท้องถิ่นที่เจริญรุ่งเรืองและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคซึ่งเน้นความสะดวกสบาย ในส่วนภาคการค้าส่งและการค้าปลีกรวมถึงภาคการขนส่ง มีส่วนสนับสนุนการบริโภคและการเจริญเติบโตของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

เมื่อมีความหลากหลายและความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยก็เปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้า การซื้อขายแบบดั้งเดิมที่ตลาดและธุรกิจอิสระขนาดเล็ก ถูกแทนที่ด้วยการซื้อขายสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีให้เห็นและเข้าถึงได้ทั่วประเทศโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งคิดเป็นส่วนใหญ่ของตลาดโมเดิร์นเทรด ในปี 2563 มีร้านสะดวกซื้อมากกว่า 17,000 แห่งในประเทศไทย (วิจัยกรุงศรี, 2564) ข้อมูลของ AC Nielsen ในรอบ 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 - 30 เมษายน 2564 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวเท่ากับ 33,000 ล้านบาท จำหน่ายผ่านช่องทาง ร้านค้าสะดวกซื้อร้อยละ 49 ร้านค้าของชำร้อยละ 32 และร้านซูเปอร์-ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 19 (BJC Marketing, 2564) ซึ่งทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นร้อยละ 68

ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การจัดทำโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้สินค้าหลายประเภทได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมผ่านการซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และช่องทางการจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไป

ขนมขบเคี้ยว (Snack food) เป็นอาหารหรือขนมที่รับประทานยามว่าง เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น มันฝรั่งทอดกรอบ แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ ข้าวอบกรอบ ถั่วทอด ถั่วอบ คุกกี้ สาหร่ายอบกรอบ ปลาเส้น ปลาหมึกอบกรอบ เป็นต้น ขนมขบเคี้ยวพบได้ทั่วโลก เป็นรูปแบบของอาหารที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้เป็นมือหลักของวัน คนไทยมองขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่อร่อย รสชาติหลากหลาย สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา สามารถสร้างความเพลิดเพลินในการรับประทาน และเป็นหนึ่งในของรับประทานเล่นในงานกิจกรรมหรืองานปาร์ตี้ต่างๆ จากความง่ายในการซื้อหาและสามารถเก็บไว้ได้นาน

ในปี 2561 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 5.8 จากปี 2560 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 37,236 ล้านบาท ขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมันฝรั่งทอดกรอบครองส่วนแบ่งร้อยละ 32.2 กลุ่มขนมขี้หนูครองส่วนแบ่งร้อยละ 27.4 กลุ่มถั่วครองส่วนแบ่งร้อยละ 12.3 กลุ่มสาหร่ายปรุงรสครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1 กลุ่มปลาครองส่วนแบ่งร้อยละ 7.7 กลุ่มปลาหมึกครองส่วนแบ่งร้อยละ 4.5 กลุ่มข้าวเกรียบกุ้งครองส่วนแบ่งร้อยละ 3.6 กลุ่มข้าวอบกรอบครองส่วนแบ่งร้อยละ 3.5 และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดครองส่วนแบ่งร้อยละ 0.7 (Positioning, 2562) โดยสามารถสรุปมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวได้ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี 2561

ที่มา: POSITIONING, 2562

เมื่อพิจารณาตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2561 พบว่ามันฝรั่งทอดกรอบมีมูลค่าตลาดสูงสุดคือ 11,992 ล้านบาท ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวคิดเป็นร้อยละ 32.2 มีตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดหลายราย ได้แก่ เลย์ เทสโต ฟริงเกิลส์ ก๊อบกอบ คารามูโจ้ และโรลเลอร์โกลด์สเตอร์ ตามภาพที่ 1.2 ซึ่งทุกแบรนด์ได้ขับเคลื่อนการตลาดผ่านมันฝรั่งทอดกรอบที่มีคุณภาพ รสชาติหลากหลาย ภาชนะบรรจุที่ทันสมัย แพ็กเกจใหม่ๆ ช่องทางการขายที่ครอบคลุมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางการขายดั้งเดิม รวมทั้งมีการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาสร้างสีสัน และกระตุ้นการซื้อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ศึกษาตลาดรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมันฝรั่งทอดกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ตราสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบในตลาดประเทศไทย

ที่มา: GMFREEIRELAND, 2564

จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค น้ำมันฟร้งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้บริโภคที่เคยทานน้ำมันฟร้งทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน มีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) พฤติกรรมการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ ปริมาณการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบเมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ ยี่ห้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ รสชาติ น้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ (ครั้ง/เดือน)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กระจายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ facebook และ LINE Application เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเพจ facebook ที่ผู้วิจัยส่งเป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค มีผู้กดติดตามจำนวนมาก เช่น เพจชีวิตดีดีวิว (ผู้กดถูกใจ 3.9 ล้านคน) เพจผู้บริโภค (ผู้กดถูกใจ 1 ล้านคน) และเพจมนุษย์รีวิวเซเวน (ผู้กดถูกใจ 2.9 แสนคน) เป็นต้น

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2564 – มีนาคม 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำมันฝรั่งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

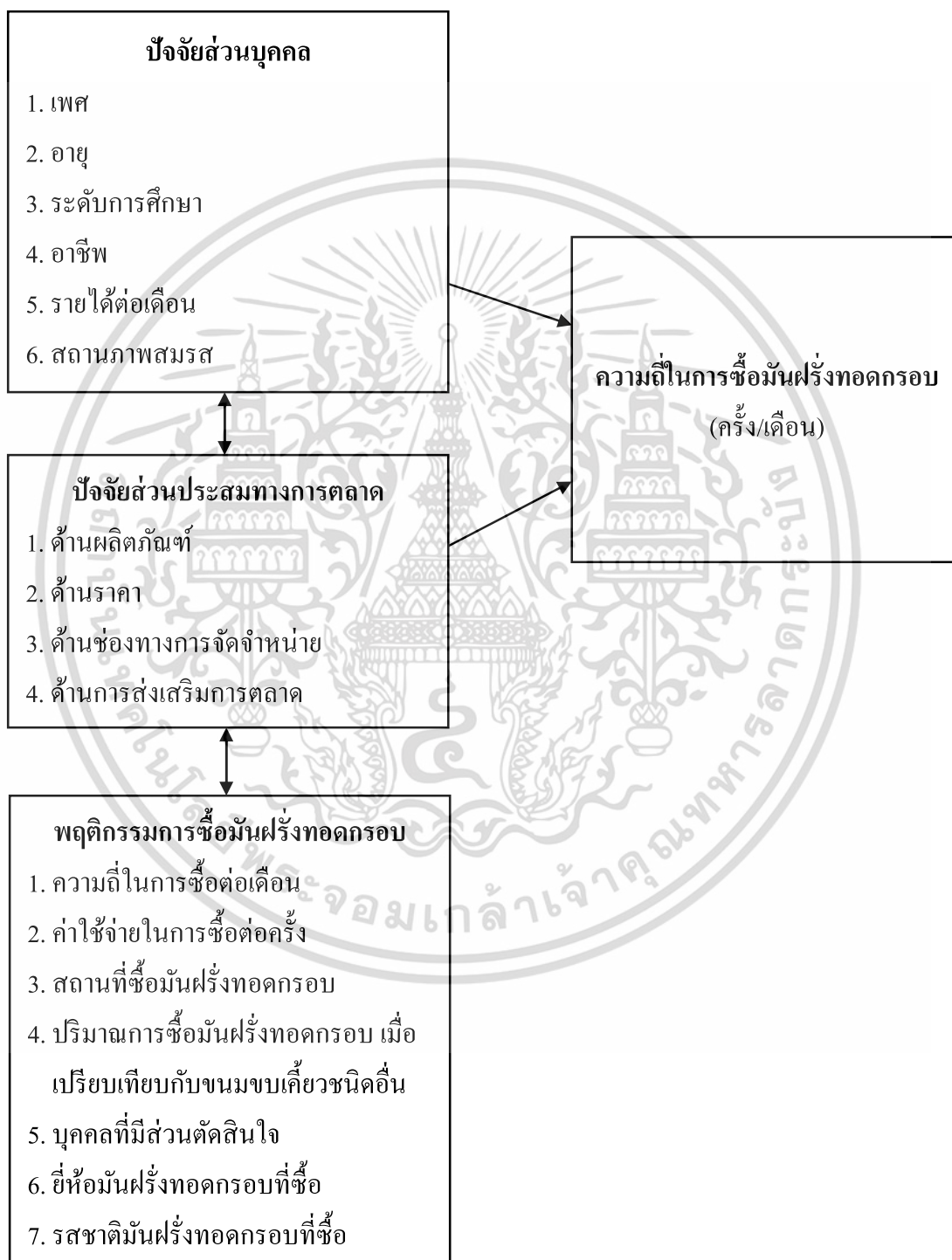
1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปกำหนดกลยุทธ์ กิจกรรมการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันฝรั่งทอดกรอบ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 มันฝรั่งทอดกรอบ (Potato chip) เป็น ขนมขบเคี้ยว (Snack) ทำจากมันฝรั่งสดหรือแป้งมันฝรั่ง ตัดสไลด์เป็นแผ่นเรียบหรือแผ่นหยัก ผ่านการทอดในน้ำมันพืชจนกรอบ แล้วเคลือบด้วยผงปรุงรส บรรจุในซองบรรจุภัณฑ์

1.7.2 ผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบ คือ บุคคลที่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบเพื่อใช้บริโภคส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายสินค้าต่อ

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ รสชาติมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานความมีอิทธิพล คือ ความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ครั้ง/เดือน

1.7.4 ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนการตลาด โดยเป้าหมายที่สำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย 4P คือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้ประกอบการนำเสนอขาย เพื่อสร้างความสนใจ นำไปสู่การซื้อและการบริโภค สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำให้รับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายไป
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การเพิ่มปริมาณ การชิงรางวัล เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟรังก์ทอกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล รวบรวมทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องของผู้วิจัยต้องการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าฟรังก์ทอกรอบ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ได้ ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยทางประชากรซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำธุรกิจ ค่าทางสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟรังก์ทอกรอบมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด การควบคุมทางอารมณ์ พฤติกรรมในการซื้อของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3) สถานภาพ (Marital Status) หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้ เป็น สถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มั่นคงรอบคอบ สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4) การศึกษา (Education) บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบที่มีลักษณะพิเศษ เกรดพิเศษ คุณภาพพิเศษ รสชาติพิเศษ หรือมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่ทันสมัยให้แก่ผู้มีรายได้สูงเนื่องจากมีกำลังในการซื้อ ผู้ประกอบการบางรายอาจจะจูงใจลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้มีรายได้ปานกลางแต่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติและคุณภาพพิเศษ แต่สภาพตลาดโดยทั่วไปผู้มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบต้องทำการแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตลาดที่เหมาะสม เกณฑ์รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อพันธบัตร
ทอดกรอบ

สรุปได้ว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ
รายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคพันธบัตรทอดกรอบ เป็น
หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อพันธบัตรทอดกรอบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ
ที่แตกต่างกัน วัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ คนโสดหรือสมรสแล้ว คนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอาชีพหรือ
รายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการศึกษาถึงปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพันธบัตรทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อ
พยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจหลักใน
การสร้างความแตกต่าง และเพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น การตลาดที่จะตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ช่วยวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยน หรือตอบสนองต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
สินค้า จนนำไปถึงกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง
การบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้ง
ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard,
1990: 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา
ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่
ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างอิง
ใน ชัยณรงค์ ทราทยา, 2552: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการ
ซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความ
ต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991: 5 อ้างอิงใน
ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง (Kotler, 2013)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคทำการค้นคว้าหรือหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การประเมินผล และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

3.1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการพิมพ์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ

3.3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น ในหลายๆ ครั้ง การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป เช่น หากเราขายสินค้าเด็ก ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อก็คือพ่อแม่

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ จะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการตัดสินใจซื้อจะถูกกำหนดขึ้นตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ เช่น โรงเรียนและมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อ วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ทำให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions outlets และ Operations สามารถดูรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ความต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึง ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเวลา ช่วงฤดูกาล หรือช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler, 1994 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 128-151) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายมีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้า ความทันสมัยของเทคโนโลยี ที่นำมาช่วยในการผลิต เช่น เตาทอด เครื่องบรรจุและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจโดยมีการเลือกดังต่อไปนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จะมีทางเลือก คือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ นม เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกมันฝรั่งทอดกรอบ จะสามารถเลือกยี่ห้อได้หลากหลาย เช่น เลย์ เทสโต คารามู โจ้ ก๊อบกรอบ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อได้จากหลายแหล่ง เช่น จากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลาซื้อได้ เช่น ตอนเช้า กลางวัน หรือ ตอนเย็นในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ หนึ่งซอง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องคำเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการในสินค้านั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความดีทางด้านกายภาพ เช่น มันทรงทอดกรอบ รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมกขึ้น ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากการซื้อจริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากโรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือผู้บริโภคซื้อสวนไปเพราะต้องการเจาะรู

1.2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ และตู้เสื้อผ้า

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าที่สะอาด มีโคมไฟทำงาน และมีความเงียบสงบ

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินคัลลินค้ำ

1.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาคุณลักษณะของสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เป็นคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้าง ราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า ปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

2.1) การกำหนดราคา (List Price) คือ การที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) คือ การให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

2.3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกหรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการหรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2012)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ สร้างการจดจำและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand) ผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)

การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

4.3) งานแสดงและการให้ประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) หมายถึง การที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การที่ผู้ผลิตอุปกรณ์รองเท้ากีฬาสนับสนุนกิจกรรมการวิ่งมาราธอน หรือผู้ผลิตอุปกรณ์เกมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม

4.4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าร่วม เช่น พนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้าองค์กรภาครัฐ สื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

4.6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า

4.7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์

4.8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) เป็นการสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือก ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

(3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับ การวางแผนการตลาด โดยเป้าหมายที่สำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย 4P คือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้ประกอบการนำเสนอขาย เพื่อสร้างความสนใจ นำไปสู่การซื้อและการบริโภค สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำให้รับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ สามารถทำได้หลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การเพิ่มปริมาณและการชิงรางวัล เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมันฝรั่งทอดกรอบ

มันฝรั่งทอดกรอบ (Potato chip) เป็นขนมขบเคี้ยว (Snack) ที่ผลิตจากมันฝรั่งเป็นหลัก ทั้งที่ผลิตจากเนื้อมันฝรั่งและแป้งมันฝรั่ง นิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก มันฝรั่งทอดกรอบทำจากมันฝรั่งสดหรือแป้งมันฝรั่ง ทำเป็นแผ่นเรียบหรือแผ่นหยัก ผ่านการแปรรูปและทำให้สุกด้วยการทอดในน้ำมันพืชจนกรอบ แล้วเคลือบด้วยผงปรุงรส บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซอง กระจ่อกกล่อง มีขนาดน้ำหนักบรรจุแตกต่างกันไป สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน

มันฝรั่งทอดกรอบถูกคิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2396 โดย George Crum เป็นเชฟชาวอเมริกันพื้นเมืองที่รัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ก่อนหน้านั้นเฟรนช์ฟรายส์เป็นที่นิยมรับประทานและวันหนึ่งก็มีนักชิมพูดว่าเฟรนช์ฟรายส์เป็นมันฝรั่งทอดที่หนาเกินไป George Crum จึงคิดค้นและทำมันฝรั่งทอดให้บางลงจนไม่สามารถใช้ช้อนตักรับประทานได้ โดยมีลักษณะเป็นแผ่นชิ้นเล็กๆ เมื่อลูกค้าได้ลองชิมก็ชื่นชอบและเป็นที่นิยมมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2438 William Tappendon ผลิตและวางตลาดชิปในเมืองคลีฟแลนด์ รัฐโอไฮโอ พนักงานขายชื่อเฮอร์แมนเลย์ได้ขายมันฝรั่งทอดไปทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่อมาเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Frito Lay และปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดมันฝรั่งทอดกรอบที่มียอดขายสูงสุดทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2469 Laura Scudder ซึ่งเป็นเจ้าของโรงงานมันฝรั่งทอดในมอนเทอเรย์พาร์ค แคลิฟอร์เนีย ได้ประดิษฐ์ถลุงมันฝรั่งทอดแบบกระดาดเว็ทซ์เพื่อให้มันฝรั่งทอดกรอบสามารถเก็บได้นานขึ้น ทำให้มันฝรั่งทอดกรอบสามารถบริโภคได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม รูปแบบและรสชาติที่หลากหลายทำให้มันฝรั่งทอดกรอบได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (Real Metro, 2564)



ภาพที่ 2.1 หัวมันฝรั่งสดและแผ่นมันฝรั่งทอด

ที่มา: Real Metro (2564)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันฝรั่งทอดกรอบในเมืองไทยเริ่มดำเนินการครั้งแรกโดย บริษัท ฟู้ดโพรเซสซึ่ง จำกัด ภายใต้แบรนด์สินค้า “มันมัน” ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นหลายราย เช่น ปี 2538 มีผู้ประกอบการคือ เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด ร่วมมือกับ เป๊ปซี่ โคอิงค์ ทำการจัดตั้งบริษัท สยามสเน็ค จำกัด ทำการผลิตมันฝรั่งทอดกรอบภายใต้แบรนด์สินค้า “เลย์” ขึ้นในประเทศไทย ผู้ประกอบการได้นำมันฝรั่งสายพันธุ์ที่รสชาติดี เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รวมทั้งแพ็คเกจที่ทันสมัยและแปลกใหม่มาใช้ในการผลิต ทำให้มันฝรั่งทอดกรอบเป็นที่นิยมในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 37,236 ล้านบาท พบว่ามันฝรั่งทอดกรอบ เป็นเซกเมนต์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 11,992 ล้านบาท มีการเติบโตสูงที่สุดด้วยอัตราร้อยละ 14.3 ครองส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวร้อยละ 32.2 มีแบรนด์สินค้าหลากหลายในตลาด ได้แก่ เลย์ เทสโต ฟริงเกิลส์ ก๊อบกอบ คารามู โจ้ โรลเลอร์ โคสเตอร์ และแบรนด์อื่นๆ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี (Positioning, 2562)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบในตลาดประเทศไทย

ที่มา: Best Ranking (2564)

ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา (1 พฤษภาคม 2563-30 เมษายน 2564) พบว่ามูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวเท่ากับ 33,000 ล้านบาท มีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนแบ่งการตลาดของมันฝรั่งทอดกรอบคิดเป็นมูลค่า 13,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.4 ของมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าสะดวกซื้อร้อยละ 49 ร้านค้าของชำร้อยละ 32 และร้านซูเปอร์ไฮเปอร์มาเก็ตร้อยละ 19 โดยพบว่าอัตราการเติบโตผ่านช่องทางการขายของร้านสะดวกซื้อลดลงร้อยละ 12.3 อัตราการเติบโตผ่านช่องทางร้านค้าของชำเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และอัตราการเติบโตผ่านช่องทางร้านซูเปอร์ไฮเปอร์มาเก็ตลดลงร้อยละ 12.3 (BJC Marketing Report, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบได้ขับเคลื่อนการตลาดผ่านมันฝรั่งทอดกรอบที่มีรสชาติหลากหลาย แพ็กเกจใหม่ๆ โปรโมชันที่น่าสนใจและโฆษณาที่ดึงดูดใจ เพื่อสร้างสีสันและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดขนมขบเคี้ยวมีผู้เล่นอยู่ค่อนข้างมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนาวดี สิงห์ทอง (2561) ศึกษาเรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 170 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามแบบ Face to Face เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินมีทั้งหมด 6 ปัจจัยโดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ

และเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศและอายุ

สุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุ แตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในระดับสูงทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และมาตรวัดของข้อมูลหรือตัวแปรที่ใช้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.5 สมมติฐานในการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแฟชั่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยมีเงื่อนไขคือ

- 1) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เคยบริโภคแฟชั่นที่ซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา
- 3) มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณสูตรของ W.G.Cochran 1977 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

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

โดยที่

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่า

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

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

$$n = 384$$

จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 16 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 400 ชุด

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวนตัวอย่าง 400 ชุด ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Line และ Facebook ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่กดถูกใจเพจ ชีวิตดีดีรีวิว (ผู้กดถูกใจ 3.9 ล้านคน), ผู้บริโภคมันฝรั่ง (ผู้กดถูกใจ 1 ล้านคน), มนุษย์รีวิวเซเว่น (ผู้กดถูกใจ 2.9 แสนคน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และมาตรวัดของข้อมูลหรือตัวแปรที่ใช้

3.2.1 เครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแนวทางของวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ข้อที่ 2 ท่านบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

ข้อที่ 3 ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ Two-way Question

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ข้อที่ 2 อายุ Multiple Choice Question

เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

ข้อที่ 3 สถานภาพ Two-way Question

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา Multiple Choice Question

เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน Multiple Choice Question

เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

ข้อที่ 6 อาชีพ Multiple Choice Question

เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน Open-Ended Question

เป็นมาตรวัด Ratio Scale

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง Multiple Choice Question

เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 3 สถานที่ซื้อสินค้า	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale
ข้อที่ 4 ปริมาณการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบเมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale
ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale
ข้อที่ 6 ยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale
ข้อที่ 7 รสชาติมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ	Multiple Choice Question เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll, 1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีจำนวน 15 ข้อ คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating scale) ลักษณะแบบสอบถามมี 5 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม ที่จะนำไปสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องทางวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ในการตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)

2) การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม

3) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ 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

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (n = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.785
2. ด้านราคา	0.804
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.769
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.838
รวม	0.879

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.1 การหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ alpha ของ Cronbach พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ของคำถามทั้งหมดมีค่าระดับสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้ Google Form กระจายในสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ Line เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ ก่อนนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายจึงต้องเก็บข้อมูลโดยตรง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), การทดสอบ Chi-Square และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.5 สมมติฐานในการวิจัย

3.5.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

3.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค น้ำมันฟร้งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำมันฟร้งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สถานที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง รสชาติมันฟร้งทอดกรอบที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.4 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน ได้แก่ การวิเคราะห์โดย

ใช้สถิติทดสอบ ค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.6.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าฟรังก์ทอกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.6.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฟรังก์ทอกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Chi-Square กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.6.7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟรังก์ทอกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Chi-Square กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติพื้นฐาน

1) ร้อยละ

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมด
 n แทน จำนวนคน

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) สถิติทดสอบค่าที (t-test)

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

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

2) สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test)

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

เมื่อ	F	แทน	การแจกแจงเอฟ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ เขียนในรูปแบบสมการ (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการในรูปแบบของตัวอย่าง	$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$
สมการทำนายผล (พยากรณ์)	$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$

โดย	x_1	คือ ค่าของตัวแปรอิสระ
	y	คือ ตัวแปรตาม
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	β_0	คือ ค่าคงที่ Constant ของสมการถดถอย
	β_1	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)
	ϵ	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	156	39.00
2) หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1) 18-25 ปี	67	16.75
2) 26-35 ปี	137	34.25
3) 36-45 ปี	118	29.50
4) 46 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
1) โสด	235	58.75
2) สมรส	165	41.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
2) ปริญญาตรี	219	54.75
3) สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	17.00
2) 15,001 – 20,000 บาท	70	17.50
3) 20,001 – 25,000 บาท	46	11.50
4) 25,001 – 30,000 บาท	40	10.00
5) 30,001 บาทขึ้นไป	176	44.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	25	6.25
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
3) พนักงานบริษัท	220	55.00
4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
5) อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ พ่อบ้านแม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 39.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพส่วนใหญ่โสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.75 และ 41.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ (จำนวนครั้งต่อเดือน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ (บาทต่อครั้ง) ซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่ไหน (สถานที่ซื้อ) ปริมาณการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบเมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อน้ำมันฟร้งที่ซื้อ และรสชาติมันฟร้งทอดกรอบที่ซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ (จำนวนครั้งต่อเดือน)

ความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	89	22.25
2	110	27.50
3	62	15.50
4	49	12.25
5	41	10.25
6	12	3.00
7	7	1.75
8	2	0.50
10	17	4.25
11	1	0.25
12	2	0.50
15	2	0.50
16	1	0.25
20	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับที่สองคือ 1 ครั้งต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ลำดับที่สามคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่ดีที่สุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับที่ย่ำแย่คือ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่ย่ำแย่คือ 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อันดับที่ย่ำแย่คือ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนที่เหลือ รวมทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 7-20 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ (บาทต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	89	22.25
31 - 60 บาท	198	49.50
61 - 90 บาท	57	14.25
91 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ 31 - 60 บาทต่อครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบต่ำกว่า 30 บาทต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ลำดับถัดมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ 61-90 บาทต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ 91 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ

สถานที่ซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart	268	67.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big-C, Lotus, Makro	74	18.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Foodland, Villa Market	37	9.25
ร้านค้าของชำ (ร้านโชห่วย)	19	4.75
ร้านอื่นๆ เช่น ซื้อออนไลน์	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันฟร่งทอดกรอบที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ลำดับที่สองคือไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับที่สามคือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลำดับที่สี่คือร้านค้าของชำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับที่ห้าคือร้านอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 18.50 อันดับที่สามคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลำดับถัดมาคือ ร้านค้าของชำ (ร้านโชห่วย) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และร้านอื่นๆ เช่น ซื้อออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น

ผู้บริโภคซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว (>50%)	219	54.75
เป็นส่วนน้อย เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว (<50%)	84	21.00
ไม่แน่นอน	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบเป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว (>50%) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบไม่แน่นอนเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และสุดท้ายคือซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบเป็นส่วนน้อย เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว (<50%) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	260	65.00
ครอบครัว	110	27.50
เพื่อน	24	6.00
ดารา/ศิลปิน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ คือ ตนเอง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ลำดับที่สองคือ ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมาคือ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และดารา/ศิลปิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ

ยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลย์	237	59.25
เทสโต	89	22.25
พริงเกิล	41	10.25
คารามูโจ้	22	5.50
โรลเลอร์โคสเตอร์	6	1.50
อื่นๆ เช่น คาลบี้ เคทเทิล มิสเตอร์โปเตโต้	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ลำดับที่สองคือ เทสโต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับที่สามคือ พริงเกิล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่สุดคือ คารามูโจ้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ลำดับถัดไปคือ โรลเลอร์โคสเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบอื่นๆ เช่น คาลบี้ เคทเทิล มิสเตอร์โปเตโต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของรสชาติมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ

รสชาติมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสดั้งเดิม (รสเกลือ)	174	43.50
รสสาหร่าย (Seaweed)	62	15.50
รสบาร์บีคิว (BBQ)	46	11.50
รสชีสและหัวหอม (Cheese & Onion)	40	10.00
รสฮ็อตชิลลี่ (Hot Chili)	24	6.00
รสปูผัดผงกระหรี่ (Crab Curry)	22	5.50
รสซอลท์แอนด์ซาวร์ (Salt & Sour)	21	5.20
รสอื่นๆ เช่น เมียงค้ำ ไข่เค็ม หมึกย่าง น้ำผึ้ง	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของรสชาติมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อรสดั้งเดิม (รสเกลือ) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ลำดับที่สองคือ รสสาหร่าย (Seaweed) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่สามคือ รสบาร์บีคิว (BBQ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับที่ดีที่สุดคือ รสชีสและหัวหอม (Cheese & Onion) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ย่ำคือ รสฮ็อตชิลลี่ (Hot Chili) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ย่ำคือ รสปูผัดผงกระหรี่ (Crab Curry) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อันดับที่ย่ำคือ รสซอลท์แอนด์ซาวร์ (Salt & Sour) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และรสชาติมันฝรั่งทอดกรอบอื่นๆ เช่น เมียงคำ ไช้เค็ม หมักย่าง น้ำผึ้งจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ดังตารางที่ 4.9 – 4.13

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.80	มาก	1
2. ด้านราคา	3.56	0.92	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.91	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.97	มาก	3
รวม	3.79	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาสวนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.07 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.56 ซึ่งทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทั้งหมด ค่า SD ทุกตัวมีค่าไม่เกิน 1.0

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	
1.1 มั่นฝรั่งทอดกรอบรสชาติอร่อย	4.22	0.69	มากที่สุด	1
1.2 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.00	0.82	มาก	3
1.3 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน	3.87	0.89	มาก	4
1.4 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีคุณภาพดี มีมาตรฐานปลอดภัย	4.22	0.74	มากที่สุด	1
รวม	4.07	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า มั่นฝรั่งทอดกรอบรสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมั่นฝรั่งทอดกรอบมีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของมั่นฝรั่งทอดกรอบมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมั่นฝรั่งทอดกรอบมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ถือว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่า SD ทุกตัวมีค่าไม่เกิน 1.0

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	
2.1 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.63	0.91	มาก	2
2.2 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.82	0.84	มาก	1
2.3 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์	3.30	0.96	ปานกลาง	4
2.4 มั่นฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมอื่นๆ	3.50	0.88	มาก	3
รวม	3.56	0.92	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า มัันฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มัันฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมัันฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในส่วนของมัันฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ถือว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ค่า SD ทุกตัวมีค่าไม่เกิน 1.0

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	
3.1 มัันฝรั่งทอดกรอบหาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.40	0.66	มากที่สุด	1
3.2 จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย ชัดเจน	4.21	0.75	มากที่สุด	2
3.3 สามารถสั่งซื้อมัันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์	3.54	1.03	มาก	3
รวม	4.05	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า มัันฝรั่งทอดกรอบหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ค่า SD มีค่าไม่เกิน 1.0 ในส่วนของสามารถสั่งซื้อมัันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ถือว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่า SD เท่ากับ 1.03

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	
4.1 มีการโฆษณามัันฝรั่งทอดกรอบตามสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.63	0.90	มาก	2
4.2 มีการจัดแสดงสินค้ามัันฝรั่งทอดกรอบ ณ จุดขาย	3.57	0.90	มาก	3
4.3 สินค้ามัันฝรั่งทอดกรอบมีการให้ส่วนลด	3.71	0.97	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	
เพิ่มปริมาณ และ โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง				
4.4 ฟรีเซนเตอร์สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบเป็นนักแสดง ชื่อดัง มีความน่าสนใจ	3.31	1.06	ปานกลาง	4
รวม	3.56	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบมีการให้ส่วนลด เพิ่มปริมาณ และ โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีการโฆษณา มันฝรั่งทอดกรอบตามสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีการจัดแสดงสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่า SD มีค่าไม่เกิน 1.0 ในส่วนของฟรีเซนเตอร์สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบเป็นนักแสดงชื่อดัง มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ถือว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง มีค่า SD เท่ากับ 1.06

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	156	3.92	3.66	2.245	0.026*
หญิง	244	3.16	2.65		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า t เท่ากับ 2.245 และค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	108.021	3	36.007	3.836	0.010*
ภายในกลุ่ม	3717.339	395	9.387		
รวม	3825.360	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.836 และค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
			4.22	3.81	2.87	3.08
18-25 ปี	67	4.22	-	0.366	0.004**	0.025*
26-35 ปี	137	3.81		-	0.015*	0.092
36-45 ปี	118	2.87			-	0.648
46 ปีขึ้นไป	78	3.08				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี มีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
โสด	235	3.53	3.30	0.554	0.580
สมรส	165	3.36	2.79		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.554 และค่า Sig เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อประกันฟร้งทอดกรอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	78.364	2	39.182	4.151	0.016*
ภายในกลุ่ม	3746.996	397	9.438		
รวม	3825.360	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.151 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ด้วย LSD

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.86	3.68	2.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	3.86	-	0.660	0.016*
ปริญญาตรี	219	3.68	-	-	0.010*
สูงกว่าปริญญาตรี	108	2.74	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเชื่อมั่นฝรั่งทอดกรอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	88.676	4	22.169	2.343	0.054
ภายในกลุ่ม	3736.684	395	9.460		
รวม	3825.360	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.343 และค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	45.572	4	11.393	1.191	0.314
ภายในกลุ่ม	3779.788	395	9.569		
รวม	3825.360	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.191 และค่า Sig เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.389	4	8.597	3.802	0.005**
Residual	823.113	364	2.261		
รวม	857.501	368			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 3.802 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์แปรผกผันส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.657	1.521
ด้านราคา	0.699	1.430
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.686	1.458
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.632	1.582

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Tolerance และ VIF ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.657, 0.699, 0.686 และ 0.632 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าห่างจากศูนย์ ส่วนค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.521, 1.430, 1.458 และ 1.582 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ (เชิงเส้นตรง)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
	ค่าคงที่	0.754	0.669		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.013	0.172	0.005	0.075	0.940
2. ด้านราคา	-0.007	0.122	-0.004	-0.058	0.953
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.491	0.151	0.202	3.250	0.001**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.010	0.134	-0.005	-0.073	0.942

R = 0.200, R² = 0.040, SEE = 1.504, F = 3.802, Sig. = 0.005**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ในส่วนของตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.200 และค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.040 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 4 (ตัวแบบคณิตศาสตร์ที่ได้มานั้นสามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองได้ร้อยละ 4)

สมการทำนายผล (พยากรณ์)

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$\hat{y} = 0.754 + 0.013X_1 - 0.007X_2 + 0.491X_3^{**} - 0.010X_4$$

โดยที่

\hat{y} = ความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบ

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำมันฟรังก์ทอกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.
เพศ	14.294	0.160	17.296	0.301	8.934	0.538	20.506	0.153
อายุ	48.398	0.018*	53.783	0.173	31.095	0.411	48.681	0.327
สถานภาพ	17.176	0.071	7.136	0.954	9.980	0.442	18.540	0.235
ระดับการศึกษา	14.965	0.778	30.763	0.427	10.498	0.958	28.632	0.537
รายได้	53.278	0.078	73.770	0.109	50.402	0.125	55.190	0.652
อาชีพ	59.917	0.022*	74.906	0.093	48.893	0.158	90.620	0.007**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ Chi-Square เท่ากับ 48.398 และค่า Sig เท่ากับ 0.018 อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ Chi-Square เท่ากับ 59.917 และค่า Sig เท่ากับ 0.022 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ Chi-Square เท่ากับ 90.620 และค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ
มันฝรั่งทอดกรอบ

พฤติกรรม การซื้อ มันฝรั่งทอด กรอบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.	Chi-Square	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	60.670	0.452	72.459	0.912	73.957	0.106	98.340	0.176
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	24.662	0.741	35.557	0.842	21.326	0.877	45.877	0.436
สถานที่ซื้อ	25.232	0.967	45.702	0.914	49.414	0.146	81.609	0.033*
ปริมาณการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น	29.045	0.087	35.409	0.228	37.481	0.010**	36.711	0.186
บุคคลมีส่วนตัดสินใจ	47.450	0.022*	39.589	0.700	18.677	0.947	44.281	0.502
ยี่ห้อ	54.619	0.303	79.503	0.339	130.708	0.000**	97.422	0.000**
รสชาติ	61.151	0.766	94.877	0.240	88.646	0.066	99.029	0.591

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ด้านบุคคลมีส่วนตัดสินใจ Chi-Square เท่ากับ 47.450 และค่า Sig เท่ากับ 0.022 อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ด้านปริมาณการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น Chi-Square เท่ากับ 37.481 และค่า Sig เท่ากับ 0.010 รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ด้านยี่ห้อ Chi-Square เท่ากับ 130.708 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ด้านยี่ห้อ Chi-Square เท่ากับ 143.422 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบด้านบุคคลมีส่วนตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ ด้านปริมาณการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น และยี่ห้อ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ ด้านสถานที่ซื้อและยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมัธยฐานฝรั่งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ</p> <p>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมัธยฐานฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมัธยฐานฝรั่งทอดกรอบ ด้านบุคคลมีส่วนตัดสินใจซื้อ</p> <p>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อมัธยฐานฝรั่งทอดกรอบ ด้านยี่ห้อ และ ปริมาณการซื้อมัธยฐานฝรั่งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น</p> <p>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมัธยฐานฝรั่งทอดกรอบ ด้านยี่ห้อและสถานที่ซื้อ</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาพฤติกรรมการซื้อจากจำนวนครั้งในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบ 31-60 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบที่ร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำมันฟรังก์ทอดกรอบเป็นส่วนใหญ่เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ยี่ห้อน้ำมันฟรังก์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือยี่ห้อเลย์ และรสชาติมันฟรังก์ทอดกรอบที่ซื้อคือรสดั้งเดิม (รสเกลือ)

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มันฟรังก์ทอดกรอบรสชาติอร่อย มันฟรังก์ทอดกรอบมีคุณภาพดีมีมาตรฐานปลอดภัย มันฟรังก์ทอดกรอบมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมันฟรังก์ทอดกรอบมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มันฟรังก์ทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มันฟรังก์ทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มันฟรังก์ทอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมอื่นๆ และมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มันฝรั่งทอดกรอบสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายชัดเจน และสามารถสั่งซื้อมันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบมีการให้ส่วนลดเพิ่มปริมาณและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณามันฝรั่งทอดกรอบตามสื่อออนไลน์เช่นป้ายโฆษณาต่างๆ มีการจัดแสดงสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบที่จุดขาย และฟรีเซนเตอร์สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบเป็นนักแสดงชื่อดังมีความน่าสนใจ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน		✓

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่ามีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของอายุพบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป อีกทั้งผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภค สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบของผู้บริโภค		
- ด้านผลิตภัณฑ์		✓
- ด้านราคา		✓
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เพศ		✓		✓	✓	✓		✓
อายุ	✓			✓	✓	✓		✓
สถานภาพ		✓		✓	✓	✓		✓
ระดับการศึกษา		✓		✓	✓	✓		✓
รายได้		✓		✓	✓	✓		✓
อาชีพ	✓			✓	✓	✓	✓	

จากตารางที่ 5.3 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ

พฤติกรรม การซื้อ น้ำมัน ฟรุ้งทอด กรอบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางจัด จำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ความถี่ในการ ซื้อ		✓		✓		✓		✓
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ		✓		✓		✓		✓
สถานที่ซื้อ		✓		✓		✓	✓	
ปริมาณการ ซื้อ เมื่อ เปรียบเทียบกับ ขนมอบ ชนิดอื่น		✓		✓	✓			✓
บุคคลมีส่วน ตัดสินใจ	✓			✓		✓		✓
ยี่ห้อ		✓		✓	✓		✓	
รสชาติ		✓		✓		✓		✓

จากตารางที่ 5.4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ สรุปผลการวิจัยได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ ด้านบุคคลมีส่วนตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบด้านยี่ห้อและปริมาณการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมอบชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันฟรุ้งทอดกรอบด้านยี่ห้อและสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบแตกต่างกัน อภิปรายผลในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังต่อไปนี้

1) เพศ จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้วิจัยมองว่าเพศชายชอบทำกิจกรรม ชอบออกกำลังกาย ชอบดูกีฬา หรือชอบสนุกกับเพื่อนๆ ทำให้มีโอกาสในการบริโภคน้ำมันฟร้งทอดกรอบในระหว่างที่ทำกิจกรรมนั้นๆ ในส่วนของเพศหญิงกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสวยความงาม การดูแลรักษาสุขภาพ การควบคุมอาหาร ซึ่งอาจทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบแตกต่างจากเพศชาย ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นานาโชค (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำลักษณะแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติของเพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างหรือกระตุ้นความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น เช่น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายตรงตามความชอบของเพศชายและเพศหญิงที่มีความชอบไม่เหมือนกัน จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศหญิง ชอบมันฝรั่งรสชาติเกลือ รสสาหร่าย และบาร์บีคิว เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของเพศหญิง เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อเพิ่มมากขึ้น อาจมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพ เช่น การลดโซเดียม การลดปริมาณน้ำมันในมันฝรั่งทอด หรือการพัฒนาส่วนผสมเครื่องปรุงรส ได้แก่ มันฝรั่งผสมผัก ผสมธัญพืช ผสมสมุนไพร ผสมผลไม้แห้ง ที่สื่อให้เห็นถึงการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2) อายุ จากการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำมันฟร้งทอดกรอบที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี (BJC Marketing, 2564) ผู้วิจัยมองว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอยู่ในวัยที่ชอบทำกิจกรรม ชอบความสนุก ชอบความเพลิดเพลิน ซึ่งมันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี สามารถรับประทานเล่นได้ตลอดเวลา สามารถสร้างความเพลิดเพลินในการรับประทาน และเป็นหนึ่งในของรับประทานในงานปาร์ตี้หรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากขึ้น ผู้วิจัยมองว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกอาหารทางเลือกอื่นแทนขนมขบเคี้ยว เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล ขนมปังกรอบที่ผสมธัญพืช และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอื่นๆ ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นานาโชค (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบได้อย่างชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคในช่วง 18-25 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถมุ่งเน้นไปตามแหล่งสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้าต่างๆที่เป็นแหล่งรวมตัวกัน การออกผลิตภัณฑ์แล้วสร้างคอนเทนต์ให้เกิดกระแสจะทำให้คนกลุ่มนี้อยากลองและซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ต้องสร้างโอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยการมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพ พัฒนาส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ เช่น ผักธัญพืช สมุนไพร ผลไม้แห้ง ผสมในมันฝรั่งทอดกรอบ เพื่อเป็นทางเลือกกับคนกลุ่มอายุนี้

3) สถานภาพ จากการศึกษา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมองว่าสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ สถานภาพแวดล้อมของครอบครัว และจำนวนของบุคคลรอบข้างที่แตกต่างกัน มันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมทานเล่น สร้างความเพลิดเพลินในการรับประทาน สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย โดยไม่จำกัดว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพการสมรสอย่างไร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิจ ผิวส่อง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมหวานที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สถานภาพของผู้บริโภค ได้แก่ โสด หรือสมรส มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบไม่แตกต่างกันนั้น เป็นผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งพิจารณาจากการใช้ชีวิตตามแบบปกติของวัฒนธรรมหรือกฎหมายในสังคม แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการสร้างคอนเทนต์ในการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น วันที่ 11 เดือน 11 ของทุกปี ถือว่าเป็นวันคนโสด ยังคงสามารถเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้ โดยการจัดกิจกรรม ส่วนลด โปรโมชั่น สำหรับคนโสดในวันนั้นๆได้

4) ระดับการศึกษา จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด ผู้วิจัยมองว่าระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิด มีความรู้ สามารถเข้าถึงข้อมูลคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพและความคุ้มค่าของมันฝรั่งทอดกรอบ ทำให้มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธจักร อุตเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อสูง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร สถานที่ในการสื่อสารที่ตรงจุด เช่น การทำกิจกรรมในพื้นที่โรงเรียนหรือสถานศึกษา ชุมชนใกล้นิคมอุตสาหกรรม พื้นที่ใกล้สำนักงาน และตลาดนัด ช่วยทำให้ผู้ประกอบการทำกิจกรรมตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างโอกาสในการขายเพิ่มมากขึ้น

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมองว่ามันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้สามารถเข้าถึงได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อมันฝรั่งทอดกรอบต่อครั้งประมาณ 31-60 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้หรือมีกำลังในการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณานันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า ไม่ว่าจะมีส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย หรือช่วงรายได้สูง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในสถานการณ์โควิดปัจจุบันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ลดลง ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นได้ โดยมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น การทำขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แล้วแสดงให้เห็นว่าราคาต่อน้ำหนักถูกลง เมื่อขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ขึ้น การเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและกิจกรรมในการบริโภคจะช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้ซื้อ

6) อาชีพ จากการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน แนวคิดของฟิลิปส์คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมองว่าอาชีพจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ กิจกรรมในการใช้ชีวิต สามารถสะท้อนถึงรายได้ และความสามารถในการซื้อ มันฝรั่งทอดกรอบเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างความเพลิดเพลินในการรับประทานเหมาะกับทุกสาขาอาชีพ จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิณจิ ผิวผ่อง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมหวานที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างคล่องตัวในเรื่องของปัจจัย

ด้านอาชีพ ไม่ว่าจะสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เช่น สถานการณ์โควิดปัจจุบัน คนไทยภาคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานบริการและท่องเที่ยวต้งงานต้องเปลี่ยนอาชีพไปทำงานด้านอื่น แต่อาชีพที่เปลี่ยนไปนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ทุกอาชีพยังคงซื้อมันฝรั่งทอดกรอบอยู่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 4.15 ครั้ง ค่าซื้อเฉลี่ย 60 บาท/ครั้ง หรือคิดเป็น 249 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เราสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มอาชีพนี้ได้เพิ่มเติม

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบหาซื้อได้ง่ายสะดวก จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายชัดเจน และสามารถสั่งซื้อมันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด รวมทั้งผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 67 ซึ่งเราสามารถพบเห็นร้านสะดวกซื้อ ได้ทั่วทุกแห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย ส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นานาโชค (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค ในส่วนของผลระดับคะแนนความคิดเห็นของข้อคำถามที่สอบถามว่า “ท่านสามารถสั่งซื้อมันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์” มีค่า SD เท่ากับ 1.03 ซึ่งเป็นค่าการกระจายตัวของระดับคะแนนที่กว้าง ผู้วิจัยคิดว่าเกิดจากประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อออนไลน์ก็จะเลือกตอบระดับคะแนนสูง ถ้าไม่เคยซื้อออนไลน์ก็จะตอบระดับคะแนนต่ำ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมให้มีการจัดจำหน่ายสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบในช่องทาง ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เป็นช่องทางในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 94.75 เพราะช่องทางนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายชัดเจน สามารถสั่งซื้อมันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์ได้ สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

2) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ผู้วิจัยมองว่า กลุ่มผู้บริโภคอาจคุ้นเคยหรือคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบ ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบมีรสชาติอร่อย มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน มันฝรั่งทอดกรอบมีคุณภาพดี มีมาตรฐานและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิจัย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด ผู้บริโภคมองว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นความต้องการพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาระบบการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนาคุณภาพของมันฝรั่งทอดกรอบจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมีบทความใน Marketeer (2564) ที่สนับสนุนว่า รสชาติมันฝรั่งทอดกรอบในปัจจุบัน มีรสชาติที่ให้ออกมาขายตลอดเวลา และมีรสชาติที่เป็นฤดูกาลขายเฉพาะช่วงเวลา สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เฉพาะชั่วคราวเท่านั้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนารสชาติมันฝรั่งทอดกรอบให้มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง อาจทำเป็นรสชาติที่เป็นกระแสในสังคม ได้แก่ รสชาติปลาทรายทอดเครื่อง อาจทำเป็นรสชาติตามฤดูกาล ได้แก่ รสชาติทุเรียน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพ เช่น มันฝรั่งผสมผัก กล้วย ไซมอนไพร์ เพื่อกระตุ้นตลาด กระตุ้นการรับรู้ เพราะผู้บริโภครับรู้กิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบนี้เป็นพื้นฐานไปแล้ว การทำกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดลง อาจทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจและกลับไปมองขนบขบเกี่ยวทางเลือกอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการได้

3) ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ผู้วิจัยมองว่า ราคาของมันฝรั่งทอดกรอบในปัจจุบันมีราคาไม่แพง เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านราคา ที่พบว่า มันฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มันฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จึงทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ โดยมีบทความใน Post Today (2564) กล่าวสนับสนุนเรื่องราคาว่า ตลาดขนมขบเกี่ยวในไทยเริ่มมีทิศทางการเติบโตที่ชะลอตัวลง กำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วง 2-3 ปีมานี้ยังไม่ฟื้นตัว สวนทางกับจำนวนผู้เล่นในตลาดที่มีค่อนข้างมาก ส่งผลให้ตลาดเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและส่วนใหญ่เน้นไปที่การแข่งขันด้านราคา

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมการตลาดภายในสถานประกอบการ เช่น การลดของเสียในกระบวนการผลิต การสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity) การปรับสมดุลการผลิตเพื่อลดการสูญเปล่าหรือการรอราน เป็นต้น ผู้บริโภครับรู้ราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่าในการซื้อ กรณีมีปรับขึ้นราคาอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการได้ อีกทั้งปัจจุบันราคาวัตถุดิบอาหารมีแนวโน้มที่จะปรับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายด้านการบริหารต้นทุนการผลิตมากขึ้นด้วย ดังสะท้อนจากดัชนีราคาอาหารโลก (Food Price Index) โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ที่ได้ระดับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 12 เดือนติดต่อกัน ตั้งแต่เดือน มิ.ย. 2563 จนถึงเดือน พ.ค.2564 (Post Today, 2564)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ผู้วิจัยมองว่า การส่งเสริมการตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ การโฆษณาผ่านฝรั่งเศสทอดกรอบตามสื่อออนไลน์ การจัดแสดงสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ ณ จุดขาย การให้ส่วนลด เพิ่มปริมาณ โปรโมชันต่างๆ และการใช้ฟรีเซนเตอร์นักแสดงชื่อดัง ผลการศึกษา พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกข้อ ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องปกติที่ผู้ประกอบการต้องทำเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จึงส่งผลทำให้การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค มีบทความใน Marketeer (2563) กล่าวสนับสนุนเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดว่า ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันเมื่อกำลังการซื้อจำกัด บนการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีการแข่งขันรุนแรง เพื่อดึงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าตัวเองมากที่สุด จึงต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านแคมเปญการตลาด ณ จุดขาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย ก่อนหยิบสินค้า ไปจ่ายเงิน ในส่วนของผลระดับคะแนนความคิดเห็นของข้อคำถามที่สอบถามว่า “ฟรีเซนเตอร์สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบเป็นนักแสดงชื่อดัง มีความน่าสนใจ” มีค่า SD เท่ากับ 1.06 ซึ่งเป็นค่าการกระจายตัวของระดับคะแนนที่กว้าง ผู้วิจัยคิดว่าเกิดจากความชื่นชอบส่วนบุคคลกับนักแสดงชื่อดัง กรณีที่ชอบก็จะเลือกตอบระดับคะแนนที่สูง กรณีไม่ชอบก็จะเลือกตอบในระดับคะแนนที่ต่ำ จึงเป็นเหตุให้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีความที่แตกต่างกันสูง

ดังนั้น ในสถานะกำลังซื้อที่มีจำกัดบนการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านฝรั่งเศสทอดกรอบตามสื่อออนไลน์ การจัดแสดงสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบ ณ จุดขาย การให้ส่วนลด เพิ่มปริมาณ โปรโมชันต่างๆ และการใช้ฟรีเซนเตอร์นักแสดงชื่อดัง เพื่อสร้างโอกาสในการขาย แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาหรือโปรโมชันไปได้ตลอด การสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลการวิจัยตลาดพบว่ามันฝรั่งทอดกรอบของเรามีคุณภาพและรสชาติถูกใจผู้บริโภคสูงสุด การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ หลงรักในแบรนด์ และทำให้เกิดการซื้อเป็นวิธีการที่จะทำให้อंकครั้งยั่งยืนที่สุด

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้วิจัยมองว่า ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบมีคุณลักษณะเด่น คือ เป็นของทานเล่นรสชาติอร่อย มีรสชาติหลากหลาย คุณภาพดี ปลอดภัย สามารถเป็นอาหารทานเล่นที่ใช้ร่วมกับการทำกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จากบทความใน จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ (2560) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนไทยในแต่ละช่วงอายุว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ชอบทำกิจกรรมหรืออยู่รวมกลุ่มกับเพื่อนๆ มันฝรั่งทอดกรอบที่เลือกซื้อก็

อาจเป็นรสชาติที่อยู่ในกระแส เช่น เห็นจากสื่อโฆษณาแล้วอยากลอง ขนาดบรรจุภัณฑ์ก็อาจมีขนาดเอกร้านเป็นเอกลักษณ์หรือสีสันที่สะดุดตาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเห็นใบเสร็จใบนี้แล้วก็นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ เนื่องจากรับประทานร่วมกันกับเพื่อนๆ ส่วนผู้บริโภคอายุระหว่าง 26-35 ปี อยู่ในวัยทำงาน มีความมุ่งมั่นในการทำงาน และเริ่มสร้างครอบครัว อยู่กับเพื่อนน้อยลง อยู่กับแฟนหรือครอบครัวมากขึ้น อาจทำให้เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์มันฝรั่งเล็กลง เลือกรสชาติที่คุ้นเคยหรือชอบเป็นการส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นช่วงของการสร้างความมั่นคงในชีวิต มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างตายตัว เวลาตื่นนอน เวลาออกจากบ้าน สถานที่รับประทานอาหารเช้า อาหารกลางวัน รวมทั้งเมนูอาหารมักเป็นรูปแบบเดิมๆ อาจซื้อและบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบน้อยลง รสชาติที่เลือกอาจเป็นรสชาติที่มีส่วนผสมปรุงรสน้อยหรือเป็นรสแบบดั้งเดิม และกลุ่มสุดท้ายที่เป็นผู้บริโภคอายุ 46 ปี ขึ้นไป อยู่ในช่วงมีอาชีพการงานมั่นคง มีธุรกิจเป็นของตัวเอง และมีครอบครัวแล้ว ให้ความสำคัญมากกับอาชีพการงาน ความมั่นคงในชีวิต และการดูแลสุขภาพ อาจไม่ซื้อหรือบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบ แล้วเลือกขนมขบเคี้ยวทางเลือกอื่นทดแทน เช่น ขนมผสมธัญพืช เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า อายุของผู้บริโภคจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต กิจกรรมที่ทำ สภาพแวดล้อม ทักษะ และความมั่นคงในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นควรสร้างผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบใหม่ๆ ตลอดเวลา สามารถสร้างความรู้สึกสนุก ทำทาย อยู่ในกระแสของวัยรุ่น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น อาจต้องพัฒนามันฝรั่งทอดกรอบให้เป็นสินค้าที่ทำให้รู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น ใช้น้ำมันรำข้าวที่มีประโยชน์ เครื่องปรุงรสไม่มีส่วนประกอบของผงชูรส บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้วิจัยมองว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีบุคลิกภาพ สถานภาพ สภาพแวดล้อม สังคม และกิจกรรมในการใช้ชีวิตแตกต่างกันออกไป อาจทำให้เกิดการเลือกซื้อ การตัดสินใจ และความชอบในมันฝรั่งทอดกรอบที่ต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้ อยู่ในช่วงของวัยรุ่น ชอบอยู่และทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ ชอบความสนุก ความท้าทาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบอาจเป็นรสชาติที่ทานแล้วสนุก เช่น รสชาติเผ็ดของพริกจักรพรรดิ ทานมันฝรั่งแล้วลิ้นเปลี่ยนสี ในส่วนของขนาดบรรจุภัณฑ์อาจมีขนาดใหญ่เนื่องจากรับประทานร่วมกันเป็นกลุ่ม และแชร์ค่าใช้จ่ายร่วมกัน ในส่วนของอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว คนกลุ่มนี้จะมีรายได้ มีความสามารถในการซื้อ ทำให้ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบได้ตามรสชาติและขนาดบรรจุภัณฑ์ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล กรณีมีกิจกรรมรวมกลุ่มการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบก็อาจมีปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องในการเลือกรสชาติหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2546) ที่กล่าวว่า ไร่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ควรมีรสชาติที่อยู่ในกระแส สร้างความสนุก ทานเล่นกับกลุ่มเพื่อนๆ เช่น รสชาติที่เผ็ดร้อน รสปลาร้าทรงเครื่อง ทานแล้วลิ้นเปลี่ยนสี ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มอาชีพที่เลือกซื้อตามรสชาติที่ตนเองชอบ กรณีมีกิจกรรมรวมกลุ่มอาจมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ชอบรสชาติเกลือ รสสาหร่าย และบาร์บีคิว ตามลำดับ ซึ่งเป็นรสชาติที่นิยมในตลาด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแต่ละกลุ่มอาชีพ จะมีบุคลิกภาพ สถานภาพ สภาพแวดล้อม สังคม และกิจกรรมในการใช้ชีวิตแตกต่างกันออกไป อาจทำให้รับรู้เรื่องการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ดี ชอบเล่นหรือใช้ Social Media เช่น Facebook, Instagram, YouTube หรือการไปรวมกลุ่มทำกิจกรรมในโรงเรียนหรือสถานศึกษา ในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ กลุ่มอาชีพนี้ชอบใช้ Social Media พอสมควร แต่จะใช้เวลาในการเล่นน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพนี้ชอบทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากเวลางาน เช่น การไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า การเดินทางท่องเที่ยว การออกกำลังกาย การทานอาหารนอกบ้าน การดูทีวีในวันหยุด ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งมั่นในการทำงาน เช่น ทำงานตั้งแต่เช้าเลิกงานตอนดึก คิดหาหนทางพัฒนาธุรกิจ ทำให้มีเวลาส่วนตัวน้อย การค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออาจเกิดที่หน้าร้านหรือดูขายสินค้า

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มอาชีพต่างๆ ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อาจใช้ช่องทาง Social Media สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรืออยู่ในกระแสของสังคม มีการจัดกิจกรรมภายในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่ชอบดูทีวีในช่วงเวลาต่างๆ อาจทำโฆษณาและสื่อสารผ่านช่องทางทีวี รวมทั้งกลุ่มที่ชอบเดินซื้อของตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า อาจทำการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่จุดขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่มั่นคงรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

มั่นคงรอบด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมองว่า ด้วยลักษณะของมันฝรั่งทอดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาให้กับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบที่เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีลักษณะเฉพาะ รสชาติอร่อยและหลากหลาย ทำให้บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง เพื่อน ครอบครัว หรือคาราซิลปิน เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ถ้าอยู่หรือทำกิจกรรมคนเดียวก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบด้วยตนเอง ถ้าอยู่กับครอบครัวก็อาจพิจารณาว่าคนในครอบครัวส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แบบไหน จากนั้นก็ใช้ความชอบของคนในครอบครัวตัดสินใจซื้อ หรือกรณีผู้บริโภคมีความชื่นชอบคาราซิลปิน ก็อาจตัดสินใจซื้อจากคาราซิลปินที่ชื่นชอบที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบนั้นๆ จึงส่งผลทำให้บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบที่จะเลือกซื้อ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบให้มีรสชาติหลากหลาย ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ถ้าตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของมันฝรั่งทอดกรอบจะเป็นรสชาติที่ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล กรณีเพื่อนหรือครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ รสชาติอาจเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมทั่วไป รสกลางๆ ทุกคนสามารถทานได้ เช่น รสเกลือ รสสาหร่าย รสบาร์บีคิว เป็นต้น กรณีคาราซิลปินมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นรสชาติที่อยู่ระหว่างโฆษณาหรือทำการตลาดอยู่ในขณะนั้น การทานมันฝรั่งทอดกรอบกับเพื่อนหรือทานกับครอบครัว ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น การทำขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แล้วแสดงให้เห็นว่าราคาต่อน้ำหนักถูกลง เมื่อซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ด้านปริมาณการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น ผู้วิจัยมองว่า มันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่อร่อย มีรสชาติหลากหลาย เป็นอาหารทานเล่นที่ใช้ร่วมกับการทำกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดขนมขบเคี้ยวสูงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 (Positioning, 2562) จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบเป็นส่วนใหญ่เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

ดังนั้น การพัฒนามันฝรั่งทอดกรอบให้ได้รับความนิยมอยู่เสมอผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายต่างๆ อย่างทั่วถึง ทุกร้านที่จำหน่ายมีการจัดวางมันฝรั่งทอดกรอบเต็มชั้นที่จัดวาง สามารถสร้างโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบด้านยี่ห้อ ผู้วิจัยมองว่า การรับรู้และสามารถจดจำยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบได้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะซื้อมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อไหนที่อยู่ในตลาด รวมทั้งสามารถเกิดการซื้อซ้ำได้เพราะรู้จักยี่ห้อสินค้านั้นๆ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าหรือยี่ห้อมันฝรั่งในทางที่ดี เช่น มีการสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย ได้รับการรับรองระบบการทำงาน ระบบคุณภาพ ระบบอาหารและความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รับรู้และจดจำ ยี่ห้อสินค้าในทางที่ดี ในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะขายมันฝรั่งทอดกรอบกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางใดอย่างชัดเจน มีบทความใน Marketeer (2564) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการมันฝรั่งทอดกรอบ จะกำหนดช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก โดยทำการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่าน Content และ Music Marketing เป็นตัวใครฟี่ มีพรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจมาช่วยในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์กับช่องทางจำหน่ายที่ชัดเจน จึงทำให้มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น การสร้างการรับรู้และรู้จักยี่ห้อสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบเป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่ายี่ห้อสินค้าของเรามีรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้วยการทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social media YouTube TV หรือป้ายโฆษณาที่จุดขาย มีพรีเซ็นเตอร์หรือดารานักแสดงที่น่าสนใจมาช่วยในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมทั้งทำการตลาดโดยระบุช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น มีขายใน 7-Eleven, Big C, Lotus สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบด้านสถานที่ซื้อ ผู้วิจัยมองว่า สถานที่ซื้อ ได้แก่ ร้านค้าของชำ ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบใช้ในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อที่มีรูปแบบของร้านและลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน มีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เสื้อผ้า, และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งซื้อปิ้งแบบครบวงจร ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าแบบบริการตนเอง เสนอขายสินค้าอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันหลายประเภท โดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิม และยังจำหน่ายสินค้าที่พบได้ปกติในร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านค้าของชำเป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เป็นธุรกิจที่มีความเก่าแก่ของเมืองไทย เป็นร้านค้ารายเล็กที่กระจายอยู่ในทุกตรอกซอกซอย ทุกชุมชน ตามหมู่บ้านทั่วประเทศ เจ้าของร้านจะมีความสัมพันธ์และคุ้นเคยกับลูกค้า สินค้าที่ขายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้านานาชนิด จากสถานที่ซื้อที่กล่าวข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าของชำ คิดเป็นร้อยละ 67.0, 18.5, 9.3 และ 4.8 ตามลำดับ ด้วยสถานที่ซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าและการให้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถม จึงมีความสัมพันธ์และต่างกันในแต่ละสถานที่ขายสินค้า

ดังนั้น จากผลการศึกษา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบในร้านสะดวกซื้อไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าของชำ คิดเป็นร้อยละ 67.0, 18.5, 9.3 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสัดส่วนช่องทางทางการขายหรือสถานที่ขายสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ยอดขายมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้จากร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 67 ของยอดขายรวม ควรตั้งงบประมาณส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเงินเท่าใด เพื่อให้ผลกำไรในภาพรวมได้ตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น ลดราคา เพิ่มปริมาณ ซื้อ 1 แกรม 1 เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางจำหน่ายสินค้าหลัก สามารถสะท้อนเป็นผลกำไรเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางขายอื่น

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบด้านยี่ห้อ ผู้วิจัยมองว่า การจดจำยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะซื้อมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อไหนที่อยู่ในตลาด การสื่อสาร การทำให้ผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบรับรู้ในยี่ห้อมันฝรั่งในทางที่ดี เช่น มีการสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย ได้รับการรับรองระบบการทำงาน ระบบคุณภาพ และระบบความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รับรู้และจดจำยี่ห้อสินค้าได้ในทางที่ดี รวมทั้งการใช้พรีเซ็นเตอร์หรือดารานักแสดงที่น่าสนใจมาช่วยในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การสื่อสาร การทำให้ผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบรับรู้ในยี่ห้อมันฝรั่งในทางที่ดี เช่น มีการสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย ได้รับการรับรองระบบการทำงาน ระบบคุณภาพ และระบบความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รับรู้และจดจำยี่ห้อสินค้าได้ในทางที่ดี สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับมันฝรั่งทอดกรอบ หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการทำธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1) ด้านเพศ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำลักษณะแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติของเพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างหรือกระตุ้นความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น เช่น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายตรงตามความชอบของเพศชายและเพศหญิงที่มีความชอบไม่เหมือนกัน จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศหญิง ชอบมันฝรั่งรสชาติเกลือรสสาหร่าย และบาร์บีคิว เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของเพศหญิง เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อเพิ่มมากขึ้น อาจมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพ เช่น การลดโซเดียม การลดปริมาณน้ำมันในมันฝรั่งทอด หรือการพัฒนาส่วนผสมเครื่องปรุงรส ได้แก่ มันฝรั่งผสมผัก ผสมธัญพืช ผสมสมุนไพร ผสมผลไม้แห้ง ที่สื่อให้เห็นถึงการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

1.2) ด้านอายุ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบได้อย่างชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคในช่วง 18-25 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถมุ่งเน้นไปตามแหล่งสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้าต่างๆที่เป็นแหล่งรวมตัวกัน การออกผลิตภัณฑ์แล้วสร้างคอนเทนต์ให้เกิดกระแสจะทำให้คนกลุ่มนี้อยากลองและซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ต้องสร้างโอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยการมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพ พัฒนาส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ เช่น ผัก ธัญพืช สมุนไพร ผสมผลไม้แห้ง ผสมในมันฝรั่งทอดกรอบ เพื่อเป็นทางเลือกกับคนกลุ่มอายุนี้

1.3) ด้านสถานภาพ สถานภาพของผู้บริโภค ได้แก่ โสด หรือสมรส มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบไม่แตกต่างกันนั้น เป็นผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งพิจารณาจากการใช้ชีวิตตามแบบปกติของวัฒนธรรมหรือกฎหมายในสังคม แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการสร้างคอนเทนต์ในการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น วันที่ 11 เดือน 11 ของทุกปี ถือว่าเป็นวันคนโสด ยังคงสามารถเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้ โดยการจัดกิจกรรม ส่วนลด โปรโมชัน สำหรับคนโสดในวันนั้นๆได้

1.4) ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี การกำหนดช่องทางการสื่อสาร สถานที่ในการสื่อสารที่ตรงจุด เช่น การทำกิจกรรมในพื้นที่โรงเรียนหรือสถานศึกษา ชุมชนใกล้นิคมอุตสาหกรรม พื้นที่ใกล้สำนักงาน และตลาดนัด ช่วยทำให้ผู้ประกอบการทำกิจกรรมตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างโอกาสในการขายเพิ่มมากขึ้น

1.5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า ไม่ว่าจะจะมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย หรือช่วงรายได้สูง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในสถานการณ์โควิดปัจจุบันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ลดลง ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นได้ โดยมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น การทำขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แล้วแสดงให้เห็นว่าราคาต่อน้ำหนักถูกลง เมื่อขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ขึ้น การเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและกิจกรรมในการบริโภคจะช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้ซื้อ

1.6) ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างคล่องตัวในเรื่องของปัจจัยด้านอาชีพ ไม่ว่าจะสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เช่น สถานการณ์โควิดปัจจุบัน คนไทยภาคงานบริการและท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนอาชีพไปทำงานด้านอื่น แต่อาชีพที่เปลี่ยนไปนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้าหรือการซื้อสินค้าซ้ำ ทอดกรอบอยู่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 4.15 ครั้ง ค่าซื้อเฉลี่ย 60 บาท/ครั้ง หรือคิดเป็น 249 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เราสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มอาชีพนี้ได้เพิ่มเติม

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เป็นช่องทางในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 94.75 เพราะช่องทางนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่ายชัดเจน สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

2.2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนารสชาติมันฝรั่งทอดกรอบให้มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง อาจทำเป็นรสชาติที่เป็นกระแสในสังคม ได้แก่ รสชาติปลาร้าทรงเครื่อง อาจทำเป็นรสชาติตามฤดูกาล ได้แก่ รสชาติทุเรียน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพ เช่น มันฝรั่งผสมผัก กล้วยไฟซ์ สมุนไพร เพื่อกระตุ้นตลาดกระตุ้นการรับรู้ เพราะผู้บริโภครับรู้กิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบนี้เป็นพื้นฐานไปแล้ว การทำกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดลง อาจทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจและกลับไปมองขนบขนบเกี่ยวทางเลือกอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการได้

2.3) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมการลดต้นทุนภายในสถานประกอบการ เช่น การลดของเสียในกระบวนการผลิต การสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) การปรับสมดุลการผลิตเพื่อลดการสูญเสียหรือการรอนาน เป็นต้น ผู้บริโภคทราบว่าราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่าในการซื้อ กรณีมีปรับขึ้นราคาอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการได้ อีก

ทั้งปัจจุบันราคาวัตถุดิบอาหารมีแนวโน้มที่จะปรับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายด้านการบริหารต้นทุนการผลิตมากขึ้นด้วย

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในสภาวะกำลังซื้อที่มีจำกัดบนการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านฟรีทวิตเตอร์ตามสื่อออนไลน์ การจัดแสดงสินค้าผ่านฟรีทวิตเตอร์ จดขาย การให้ส่วนลด เพิ่มปริมาณ โปรโมชันต่างๆ และการใช้พรีเซนเตอร์นักแสดงชื่อดัง เพื่อสร้างโอกาสในการขาย แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาหรือโปรโมชันไปได้ตลอด การสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลการวิจัยตลาดพบว่ามันฝรั่งทอดกรอบของเรามีคุณภาพและรสชาติถูกใจผู้บริโภคสูงสุด การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ หลงรักในแบรนด์ และทำให้เกิดการซื้อเป็นวิธีการที่จะทำให้องค์กรยั่งยืนที่สุด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อายุของผู้บริโภคจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต กิจกรรมที่ทำ สภาพแวดล้อม ทัศนคติ และความมั่นคงในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นควรสร้างผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบใหม่ๆ ตลอดเวลา สามารถสร้างความรู้สึกสนุก ท้าทาย อยู่ในกระแสของวัยรุ่น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น อาจต้องพัฒนามันฝรั่งทอดกรอบให้เป็นสินค้าที่ทำให้รู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น ใช้น้ำมันรำข้าวที่มีประโยชน์ เครื่องปรุงรสไม่มีส่วนผสมของผงชูรส บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีตรงตามกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

3.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ควรมีรสชาติที่อยู่ในกระแส สร้างความสนุก ทานเล่นกับกลุ่มเพื่อนๆ เช่น รสชาติที่เผ็ดร้อน รสปลาร้าทรงเครื่อง ทานแล้วลิ้นเปลี่ยนสี ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มอาชีพที่เลือกซื้อตามรสชาติที่ตนเองชอบ กรณีมีกิจกรรมรวมกลุ่มอาจมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ชอบรสชาติเกลือ รสสาหร่าย และบาร์บีคิว ตามลำดับ ซึ่งเป็นรสชาติที่นิยมในตลาด

3.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มอาชีพต่างๆ ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อาจใช้ช่องทาง Social Media สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรืออยู่ในกระแสของสังคม มีการจัดกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัวที่ชอบดูทีวีในช่วงเวลาต่างๆ อาจทำโฆษณาและสื่อสารผ่านช่องทางทีวี รวมทั้งกลุ่มที่ชอบเดินซื้อของตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า อาจทำการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่จุดขายสินค้า

4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ มีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

4.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันฟรังก์ทอกรอบให้มีรสชาติหลากหลายตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ถ้าตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของน้ำมันฟรังก์ทอกรอบจะเป็นรสชาติที่ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล กรณีเพื่อนหรือครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ รสชาติอาจเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมทั่วไป รสกลางๆ ทุกคนสามารถทานได้ เช่น รสเกลือ รสสอหรั่ง รสบาร์บีคิว เป็นต้น กรณีดาราศิลปินมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นรสชาติที่อยู่ระหว่างโฆษณาหรือทำการตลาดอยู่ในขณะนั้น การทานน้ำมันฟรังก์ทอกรอบกับเพื่อนหรือทานกับครอบครัว ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นข้อความที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น การทำขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้วแสดงให้เห็นว่าราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ขึ้น

4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบ ด้านปริมาณการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น การพัฒนาน้ำมันฟรังก์ทอกรอบให้ได้รับความนิยมอยู่เสมอผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายต่างๆ อย่างทั่วถึงทุกร้านที่จำหน่ายมีการจัดวางน้ำมันฟรังก์ทอกรอบเต็มชั้นที่จัดวาง สามารถสร้างโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบด้านยี่ห้อ การสร้างการรับรู้และรู้จักยี่ห้อสินค้าน้ำมันฟรังก์ทอกรอบเป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่ายี่ห้อสินค้าของเรามีรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้วยการทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social media YouTube TV หรือป้ายโฆษณาที่จุดขาย มีฟรีเซ็นเตอร์หรือคารานักแสดงที่น่าสนใจมาช่วยในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมทั้งทำการตลาดโดยระบุช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น มีขายใน 7-Eleven, Big C, Lotus สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้า

4.4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบด้านสถานที่ซื้อ จากผลการศึกษา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันฟรังก์ทอกรอบในร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าของชำ คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 67.0, 18.5, 9.3 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสัดส่วนช่องทางการขายหรือสถานที่ขาย สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ยอดขายมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้จากร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 67 ของยอดขายรวม ควรตั้งงบประมาณส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเงินเท่าใด เพื่อให้ผลกำไรในภาพรวมได้ตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น ลดราคา เพิ่มปริมาณ ซื้อมันฝรั่ง 1 แกรม 1 เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลัก สามารถสะท้อนเป็นผลกำไรเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่น

4.5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบด้านเนื้อหา การสื่อสาร การทำให้ผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบรับรู้ในเนื้อหาของมันฝรั่งในทางที่ดี เช่น มีการสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย ได้รับการรับรองระบบการทำงาน ระบบคุณภาพ และระบบความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รับรู้และจดจำยี่ห้อสินค้าได้ในทางที่ดี สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบต่อเดือนในอัตราสูงที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ผู้วิจัยแนะนำให้ทำการศึกษาต่อเนื่อง โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ เพื่อลงรายละเอียดถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือสร้างโอกาสในการขายสินค้ามันฝรั่งทอดกรอบมากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากมันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากคนไทยทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในภูมิภาคหรือจังหวัดอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้รับจากภูมิภาคต่างๆ อาจช่วยให้ผู้วิจัยหรือผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมันฝรั่งทอดกรอบมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจทั่วประเทศไทย

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.”
การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร ภูระหงษ์. 2559. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
ของบริษัท เอ็น เอชเค สปรिंग (ประเทศไทย) จำกัด.” การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารและการจัดการ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทัศนาวดี สิงห์ทอง. 2561. “โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.” สารนิพนธ์
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2535. องค์กรและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.”
การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสิทธิ์ นุกูลธรประกิต. 2564. “ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงาน
แต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”
การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พากภูมิ พร้อมไพล. 2551. “พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์นิจ ศิวทอง. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน.”
การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นเป็นใจจะกระทำการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วันชนก ฐนั่ม. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
แบรนด์ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. 2564. **ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>.

ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สำนักทะเบียนกลาง. 2564. **ประกาศจำนวนประชากรปี 2563**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf.

เสรีวงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุวรรณ นานาโชค. 2559. “ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.” สารนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุจรรยา น้าทองคำ. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อ
ออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็น.กรุ๊ป.

Gmfreeireland. 2563. **มันฝรั่งทอดกรอบ ยี่ห้อ 10 ยี่ห้อที่คนไทยนิยมกินกัน**. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.gmfreeireland.org/2020/01/27/มันฝรั่งทอดกรอบ-ยี่ห้อ-10/>

Marketeer. 2562. **ตลาดขนมขบเคี้ยว เคี้ยวสนุกนะแม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/125846>.

Marketeer. 2563. **โควิด-19 ทำผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยว-เครื่องดื่ม ลดลง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/193508>.

Marketeer. 2564. **ตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://marketeeronline.co/archives/213782>.

POSITIONING. 2562. มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) ปี 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://positioningmag.com/1223393>.

REALMETRO. 2563. มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ กำเนิดขึ้นจากความไม่พอใจ. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <http://realmetro.com/history-of-potato-chips/>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในการตอบแบบสอบถามของท่าน ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่านเพื่อนำข้อมูลมา
ใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น

รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพ, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาครหรือนครปฐม
หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอายุ 18 ปี ขึ้นไป หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

4. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

5. อายุ

1) 18-25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี

5) 56 ปีขึ้นไป

6. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

7. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

8. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 25,000 บาท

4) 25,001 – 30,000 บาท

5) 30,001 บาทขึ้นไป

9. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

6) อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันฟรังทอดกรอบ

10. ความถี่ในการซื้อประกันฟรังทอดกรอบ (จำนวนครั้งต่อเดือน)

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อประกันฟรังทอดกรอบต่อครั้ง (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1) ต่ำกว่า 30 บาท

2) 31-60 บาท

3) 61-90 บาท

4) 91 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านซื้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ไหนบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าของชำ (ร้านโชห่วย) | <input type="checkbox"/> 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart |
| <input type="checkbox"/> 3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big-C, Lotus | <input type="checkbox"/> 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Foodland, Villa |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ปริมาณการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ เป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว (>50%)
- 2) ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ เป็นส่วนน้อย เมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว (<50%)
- 3) ไม่แน่นอน

14. บุคคลใดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมันฝรั่งทอดกรอบต่อท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4) ดารา/ศิลปิน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ | |

15. ยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบที่ท่านชอบซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เทสโต | <input type="checkbox"/> 2) เลย์ | |
| <input type="checkbox"/> 3) ฟริงเกิล | <input type="checkbox"/> 4) คารามูจี้ | |
| <input type="checkbox"/> 5) โรลเลอร์โคสเตอร์ | | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

16. รสชาติมันฝรั่งทอดกรอบใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รสดั้งเดิม (รสเกลือ) | <input type="checkbox"/> 2) รสสาหร่าย (Seaweed) | |
| <input type="checkbox"/> 3) รสบาร์บีคิว (BBQ) | <input type="checkbox"/> 4) รสฮ็อตชิลลี่ (Hot Chili) | |
| <input type="checkbox"/> 5) รสชีสและหัวหอม (Cheese & Onion) | <input type="checkbox"/> 6) รสปูผัดผงกระหรี่ (Crab Curry) | |
| <input type="checkbox"/> 7) รสซอลท์แอนด์ซาวร์ (Salt & Sour) | | <input type="checkbox"/> 8) รสอื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว
ระดับของความคิดเห็น ดังนี้ 5 : มากที่สุด 4 : มาก 3 : ปานกลาง 2 : น้อย 1 : น้อยที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบรสชาติอร่อย					
1.2 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
1.3 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน					
1.4 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ปลอดภัย					
ด้านราคา					
2.1 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์					
2.4 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 น้ำมันฝรั่งทอดกรอบหาซื้อได้ง่าย สะดวก					
3.2 จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย ชัดเจน					
3.3 สามารถสั่งซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบผ่านออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา้ำมันฝรั่งทอดกรอบตามสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ					
4.2 มีการจัดแสดงสินค้าน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ ณ จุดขาย					
4.3 สินค้า้ำมันฝรั่งทอดกรอบมีการให้ส่วนลด เพิ่มปริมาณ และโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					
4.4 พิธีเซนต์อร์สินค้าน้ำมันฝรั่งทอดกรอบเป็นนักแสดงชื่อดัง มีความน่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายนำพร รอดรำพึง
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2518
ที่อยู่	276/220 ซอยร่มเกล้า 24 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	2540 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2540-2544	ตำแหน่งวิศวกร บริษัท อิตาลีเยนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2545-2547	ตำแหน่งวิศวกร บริษัท จิบโก้ จำกัด
พ.ศ.2547-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้จัดการผลิต บริษัท เบอร์ดี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้