

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS FOR PURCHASING FISH SAUCE OF  
CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTORS FOR PURCHASING FISH SAUCE OF  
CONSUMERS IN BANGKOK**



**MULLIKA LEKHYANON**

**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 **2023** ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2023**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวมัลลิกา เลขยานนท์
รหัสนักศึกษา	62611088
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มียี่ห้อที่ซื้อประจำ คือตราทิพรส ชื่อขวดกลางถึงขวดใหญ่ ครั้งละ 1 ขวด มีวัตถุประสงค์เพื่อปรุงรส ชื่อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตชื่อประเภทน้ำปลาแท้สูตรปกติ มีผู้มีอิทธิพล คือ ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก และราคาที่ซื้อ คือ 26-50 บาท/หน่วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา ยี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งกับวัตถุประสงค์การใช้งานน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และแหล่งซื้อกับประเภทน้ำปลาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors for Purchasing Fish Sauce of Consumers in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Mullika Lekhyanon
<b>Student ID</b>	62611088
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

A research on marketing mix factors in purchasing fish sauce seasonings of consumers in Bangkok. The purpose was to compare the level of opinions on marketing mix factors in decision-making. Consumers' purchasing mind of fish sauce seasoning in Bangkok Classified by demographic factors and purchasing behavior of fish sauce seasonings Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 people. Statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and LSD.

The results of the research showed that most consumers were female, aged 31-40 years old, employed/employees in private companies, income of 20,001-30,000 baht, and had 1-2 family members. There was a brand that was regularly bought, which was Tratiparos, and bought a medium bottle. to a large bottle, 1 bottle at a time, intended for seasoning buy from hypermarket Buy real fish sauce type, normal formula There are influential people, namely family / relatives / friends / acquaintances, and the purchase price is 26 - 50 baht / unit. and agree most in terms of products, prices, marketing promotion and distribution channels, respectively.

The results of the hypothesis testing found that people with different occupations had different levels of opinions in terms of products and distribution channels. Different number of family members have different level of opinion on price. Different frequently purchased brands have different levels of opinion on distribution channels. The number of purchases per time and the purposes of using fish sauce were different. There were different levels of opinions in terms of marketing promotion. And different places of purchase with different types of fish sauce have different levels of opinions in terms of products.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือแก้ปัญหาตลอดจนได้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระดับปริญญาโท ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ทำการตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ได้ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณมารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มัลลิกา เลขยานนท์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	19
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสน้ำปลา.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....11
3.1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต.....44
3.2	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....46
3.3	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น.....46
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....47
3.5	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....49
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....50
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....53
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....55
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....56
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....57
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....57
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำ.....58
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดที่ซื้อ.....58
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....58
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา.....59
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ.....59
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทน้ำปลา.....59
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีอิทธิพล.....60
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด.....60
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์.....61
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....62
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด.....64
4.18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม.....65
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....67
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....68
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....69
4.22	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....71
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยวิธี One-Way ANOVA.....73
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว โดยวิธี One-Way ANOVA.....74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....75
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำโดยวิธี One-Way ANOVA.....76
4.27	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....78
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามขนาดที่ซื้อโดยวิธี t-test.....79
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธี One-Way ANOVA.....80
4.30	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....81
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาโดยวิธี t-test.....82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อโดยวิธี One-Way ANOVA.....84
4.33	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....85
4.34	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทน้ำปลาโดยวิธี One-Way ANOVA.....86
4.35	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทน้ำปลาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87
4.36	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้มีอิทธิพลโดยวิธี t-test.....88
4.37	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA.....90
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจําแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา.....95



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ข้อมูลของน้ำปลา.....2
1.2	น้ำปลา.....3
1.3	5 อันดับเครื่องปรุงรส.....3
1.4	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....7
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....13
2.2	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....17
2.3	ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส.....25
2.4	เครื่องปรุงรสที่ขายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก.....25
2.5	แบรนด์เครื่องปรุงรสที่ขายดีในไทย 5 อันดับแรก.....26
2.6	น้ำปลาทิพรส.....32
2.7	น้ำปลาตราปลาหมึก.....33
2.8	น้ำปลาตราหอยเป้าชื่อ.....33
2.9	น้ำปลาตราหยดทอง.....34
2.10	น้ำปลาตรา Good Life.....34
2.11	น้ำปลาตราไต้ตัน.....35
2.12	น้ำปลาตราทิพรสูตร 1 (ฝาสีชมพู).....35
2.13	น้ำปลาตราคนแบกกุ้ง.....36
2.14	น้ำปลาตรา Mega Chef.....36
2.15	น้ำปลาตราหอยนางรม.....37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของรสชาติอาหาร และด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาคทำให้อาหารมีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยรสชาติของอาหารแต่ละภาคนั้นมีลักษณะ ดังนี้ อาหารเหนือจะมีรสชาติแบบกลางๆ มีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยวกับหวานมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย อาหารใต้มีรสชาติจัดไม่ว่าจะเป็นเผ็ดจัด เค็มจัด เปรี้ยวจัด อาหารอีสานส่วนมากจะเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว และอาหารกลางจะมีรสชาติแบบครบรสทั้งเปรี้ยว หวาน มันเค็ม และเผ็ด ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาหารทุกภาคนั้นจะมีรสที่เหมือนกันคือรสเค็ม และเครื่องปรุงที่ให้รสเค็มได้แก่ ซีอิ๊วขาว ซอสปรุงรส น้ำปลา น้ำมันหอย เต้าเจี้ยวบด เต้าเจี้ยวเม็ด เต้าเจี้ยวขาว เต้าเจี้ยวดำ โดยเครื่องปรุงเหล่านี้มีหน้าที่สำคัญคือทำให้อาหารมีรสชาติที่เข้มข้นขึ้น

ในภูมิภาคอาเซียนหลายประเทศมีเครื่องปรุงที่ให้ความเค็มเหมือนกับประเทศไทยอย่างหนึ่งคือน้ำปลา เช่น น้ำปลาเวียดนามที่เรียกว่า “เนื้อกม้ม” และที่ขึ้นชื่อลือชาต้องเนื้อกม้มจากเกาะฟูโก๊วกะ ที่ในกัมพูชามีน้ำปลา เรียกว่า “ตริกตริย” เมียนมาเรียก “งาน เปีย เหย” โดยน้ำปลาของแต่ละชาติล้วนเป็นของกลุ่มครัวมาอย่างยาวนาน ส่วนของประเทศไทยนั้นจากหลักฐานที่กล่าวถึงน้ำปลาสามารถย้อนไปได้ไกลถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยในเอกสาร “คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม เอกสารจากหอหลวง” บันทึกไว้ว่า ชาวบ้านเมืองเพชรบุรีจะบรรทุกอาหารทะเลต่างๆ รวมถึงน้ำปลามาจอดเรือขายที่วัดพันธุเชิง ขณะที่ “กาพย์ห่อโคลงประพาสธารทองแดง” ที่เจ้าฟ้าธรรมธิเบศ ทรงพระนิพนธ์ขึ้นคราวตามเสด็จสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศไปทรงนมัสการรอยพระพุทธรูปพระศรีรัตนพิชัยประดิษฐานที่วัดพันธุเชิง ซึ่งดูจากเอกสารสองชิ้นนี้อาจมองได้ว่าน้ำปลามีกินกันตั้งแต่สมัยอยุธยา และแหล่งผลิตน้ำปลาก็มาจากเมืองย่านติดทะเล ขณะที่นักวิชาการบางท่านสันนิษฐานว่าน้ำปลาอาจมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนจีนที่อพยพเข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะเมืองชายฝั่งทะเลส่วนใหญ่มักมีชุมชนคนจีนตั้งรกราก สอดคล้องกับเอกสารวชิรญาณพิเศษ เล่มที่ 6 แผ่น 35 วันพฤหัสบดีที่ 2 เดือนกรกฎาคม ร.ศ.110 ที่อธิบายถึงการ “กางเคย” (หมายถึงการดักเคย) เพื่อทำกะปิ ว่าเป็นอาชีพของคนที่ตั้งบ้านเรือนตามชายทะเลย่าน “ท่าจีน” ซึ่งการทำกะปิจะมีผลพลอยได้เป็นน้ำปลา (Voice TV, 2018) โดยส่วนประกอบน้ำปลา ประโยชน์ และวิธีการผลิตน้ำปลา แสดงดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 1.2 น้ำปลา

ที่มา: <https://brandage.com/article/8911>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2563) ได้วิเคราะห์เจาะลึกตลาดเครื่องปรุงรสอาหารไทยล่าสุด พบว่า ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยเริ่มชะลอตัวในปี 2561 จากภาวะเศรษฐกิจซบเซาและต่อเนื่องมาถึงผลกระทบจากโรคโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดเติบโตเพียงร้อยละ 3.3 จนกระทั่งครึ่งหลังของปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กเริ่มกลับมาเปิดดำเนินการได้ ขณะเดียวกันตลาดเครื่องปรุงรสในส่วนของครัวเรือนกลับมาขยายตัวเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีการทำอาหารเองกันมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวมยังคงเติบโตได้ โดยในปี 2563 มีมูลค่า 41,893 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 มูลค่า 35,354 ล้านบาท อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี โดยโครงสร้างของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสของไทย แบ่งเป็น 65% ในประเทศ และ 35% ในต่างประเทศ และเครื่องปรุงรสที่ให้ความคุ้มค่าดีคู่ครัวคนไทยมากที่สุด คือ ซุปก้อน น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง ผงชูรส และซอสหอยนางรม ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 5 อันดับเครื่องปรุงรส

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/216406>  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับข้อมูลรายงานตลาดส่งออกไทย กระทรวงพาณิชย์ ในหมวดการส่งออกเครื่องปรุงรสล่าสุดในเดือน พ.ค. ปี 2565 พบว่า มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นจากลูกค้าต่างประเทศในแถบยุโรป สหรัฐ และเอเชีย โดยเฉพาะเครื่องปรุง 5 ชนิด ได้แก่ ซอสปรุงรส ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง ผงปรุงรส และน้ำปลาที่มียอดรายได้เพิ่มขึ้น โดยปี 2565 ทำรายได้เพิ่มสูงกว่าปี 2564 เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันระหว่างเดือน ม.ค. - พ.ค. โดยน้ำปลามีมูลค่าส่งออกปี 2564 เท่ากับ 919.01 ล้านบาท ปี 2565 เท่ากับ 1,139.06 ล้านบาท กลุ่มประเทศผู้ซื้อมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ เมียนมา ลาว ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) นั้นแสดงให้เห็นว่าน้ำปลาไทยนอกจากเป็นที่ต้องการของคนไทยแล้วยังเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติด้วย แต่ด้วยปัจจุบันทั้งในไทยและต่างประเทศต่างมีการณรงค์ลดเค็มหรือการใช้เครื่องปรุงอื่นๆ มาทดแทนความเค็มจากน้ำปลาเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น เพราะน้ำปลามีส่วนประกอบเป็นเกลือที่สูงทำให้มีโซเดียมมากที่เมื่อบริโภคน้ำปลามากโซเดียมในร่างกายก็จะสูงทำให้เป็นอันตรายเกิดโรคไตได้ ดังนั้น จึงเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตน้ำปลาไทยที่นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตด้วยกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตเครื่องปรุงรสเค็มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปลาด้วย เช่น ซีอิ๊ว หรือซอสถั่วเหลืองที่ให้รสชาติเค็มแทนน้ำปลา รวมไปถึงผู้ผลิตในกลุ่มผงปรุงรส อาทิ คนอร์, รสดี, อร่อยซัวร์ ที่มุ่งสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์” สามารถทดแทนเครื่องปรุงรสอย่างน้ำตาลและน้ำปลาได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ประชากรหนาแน่นมากที่สุดและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้ย้ายถิ่นมาก จึงเหมาะสมที่จะศึกษาผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ยี่ห้อที่ซื้อประจำ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาแหล่งซื้อ ประเภทน้ำปลาผู้มีอิทธิพล และราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สามารถทำอาหารรับประทานได้เองในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา 1 ครั้งภายใน 3 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามในเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง และเขตหนองแขม (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564) โดยเก็บแบบสอบถามบริเวณร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตนั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2566 ถึง พฤษภาคม 2566

### 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

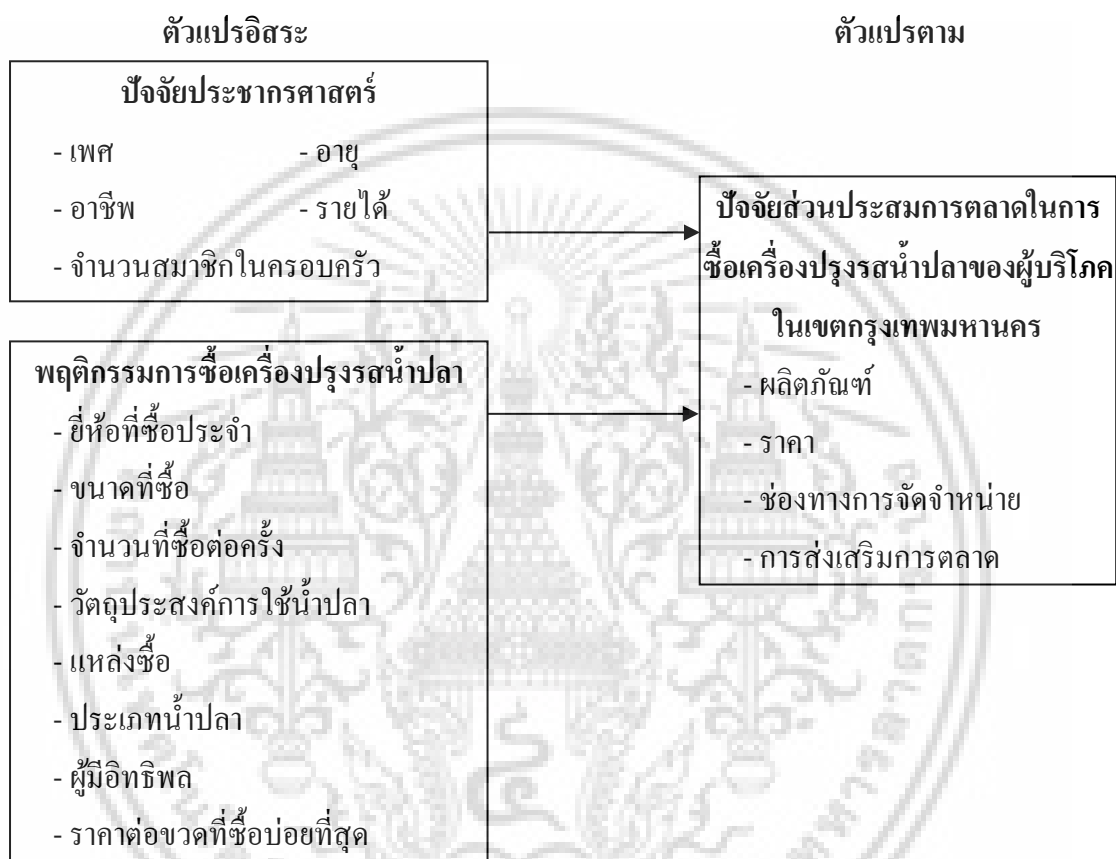
1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

1.4.2.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.8 สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 น้ำปลา หมายถึง เครื่องปรุงรสที่ได้จากการหมักปลากับเกลือให้มีรสเค็มและกลิ่นชวนรับประทาน เป็นส่วนผสมสำคัญของแกงและน้ำจิ้มหลายชนิด โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะน้ำปลาไทยที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) โดยปัจจัยการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ น้ำปลาี่ห้อต่างๆ ของไทย

1.6.4 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ราคาของน้ำปลา

1.6.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ร้านค้าปลีกทั่วไปที่จำหน่ายน้ำปลา

1.6.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและจงใจให้เกิดความต้องการ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถม และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำปลา

1.6.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการบ่งบอกถึงลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.6.8 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อประจำ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา แหล่งซื้อ ประเภทน้ำปลา ผู้มีอิทธิพล และราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด

1.6.9 ยี่ห้อที่ซื้อประจำ หมายถึง ยี่ห้อของน้ำปลาไทย ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ตราทิพรส ตราเมกาเซฟ ตราปลาหมึก ตราหอยเป่าฮือ ตราไส้ตัน ตราคนแบกกุ้ง และตราหอยเป่าฮือ เป็นต้น

1.6.10 ขนาดที่ซื้อ หมายถึง ปริมาณน้ำปลาใน 1 หน่วยบรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ขวดเล็กขนาด 200-300 มล. ขวดกลาง 500-700 มล. ขวดใหญ่ 1,500 มล. แกลลอน 4,500 มล. เป็นต้น

1.6.11 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนหน่วยของน้ำปลาที่ซื้อ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ 1 ขวด 2 ขวด 1 แพ็ค (3 ขวด) 1 ถัง (12 ขวด) และ 1 แกลลอน

1.6.12 วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา หมายถึง การนำน้ำปลาไปใช้เพื่อเพิ่มรสชาติให้อาหารครบรสมากยิ่งขึ้น ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ใช้เพื่อปรุงรส ใช้เพื่อเค็มรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.13 แหล่งซื้อ หมายถึง แหล่งจำหน่ายน้ำปลา ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต และออนไลน์ เป็นต้น

1.6.14 ประเภทน้ำปลา หมายถึง ประเภทของน้ำปลาที่จำแนกจากความเข้มข้นของน้ำปลา ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ น้ำปลาแท้สูตรปกติ น้ำปลาดีโตสูตรลดเค็มเพื่อสุขภาพ และน้ำปลาผสม

1.6.15 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหรือแนะนำให้ซื้อน้ำปลา ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว/คนรักญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

1.6.16 ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด หมายถึง ราคาต่อน้ำปลาใน 1 หน่วยบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท/หน่วย 26-50 บาท/หน่วย 51-75 บาท/หน่วย 76-100 บาท/หน่วย และมากกว่า 100 บาท/หน่วย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอสินค้าเครื่องปรุงรสน้ำปลา

1.7.4 เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสน้ำปลาให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตน้ำปลา

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Hoyer and MacInnis (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรในการจัดหา เลือกรับ การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

อดุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือการกระทำของบุคคลที่กระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategics) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดของคำถามดังตาราง

#### ที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	<p>เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่างๆ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านประชากรศาสตร์</li> <li>2. ด้านภูมิศาสตร์</li> <li>3. ด้านจิตวิทยา</li> <li>4. ด้านพฤติกรรม</li> </ol> <p>ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม</p>
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	<p>เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</li> </ol>
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	<p>เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	<p>เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	<p>เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ</p>
6. ซื้อที่ไหน (Where)	<p>เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

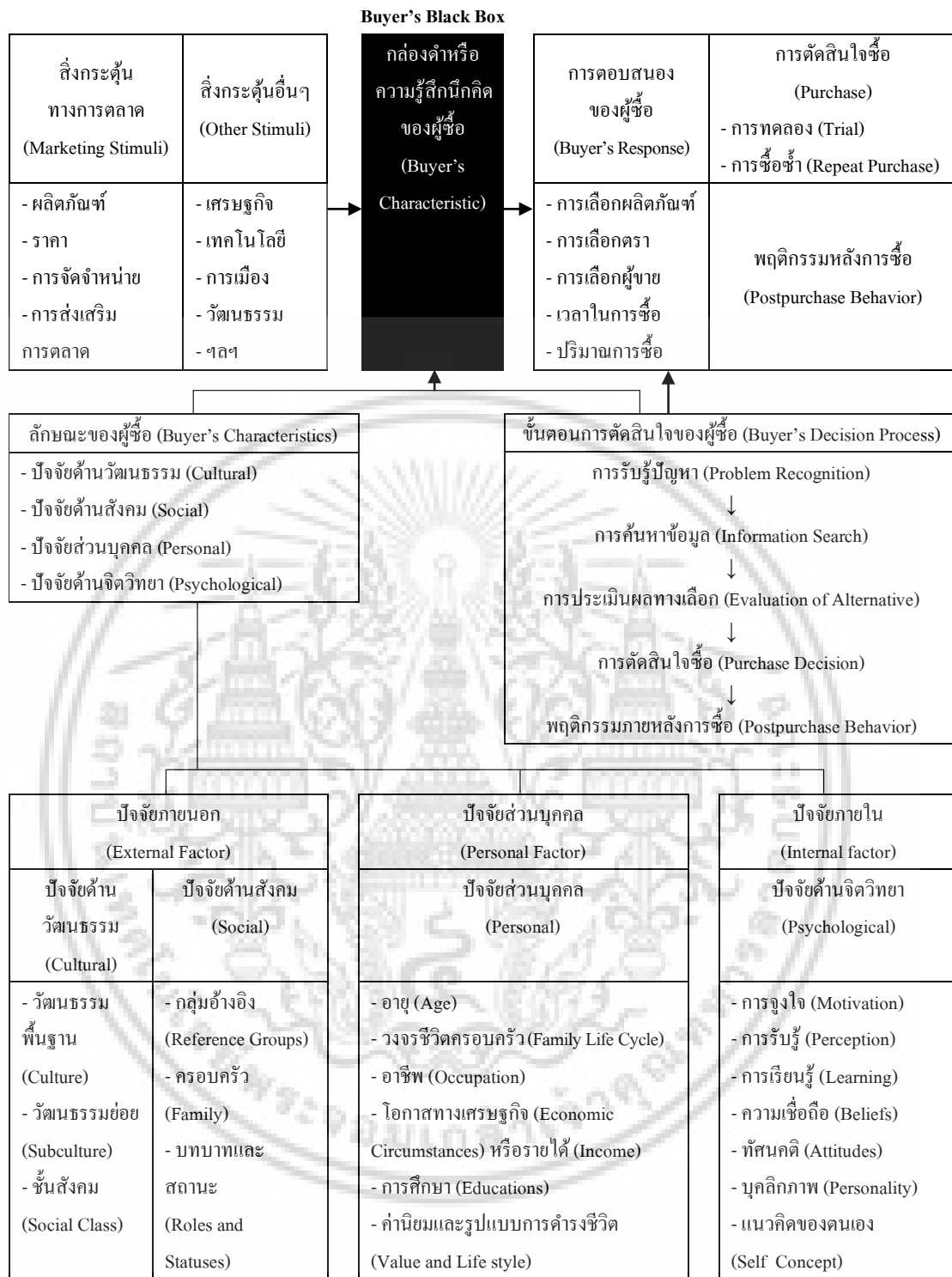
คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
7. ซื่ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. การรู้สึกหลังจากซื้อ</li> </ol>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

#### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย Stimulus-Response Model (S-R Model) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมผ่านเข้าไปในจิตสำนึกและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) รวมถึงลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่จะส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และเกิดการซื้อขึ้นในที่สุด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

จากภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน คงเส้นคงวา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือก คือนมกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง หากเป็นการซื้อน้ำปลาผู้บริโภคอาจเลือกว่าจะซื้อน้ำปลาแท้หรือน้ำปลาผสม

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น เมจิหรือมะลิ หากเป็นการซื้อน้ำปลาถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำปลาแท้ อาจเลือกยี่ห้อทิพรส หรือปลาหมึก

3.3 การเลือกผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมกล่องจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน หากเป็นการซื้อน้ำปลาผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อนมหนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หากเป็นการซื้อน้ำปลาผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 ขวด หรือ 1 แพ็ค

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดปัจจัยการตลาดต่างๆ มากระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ

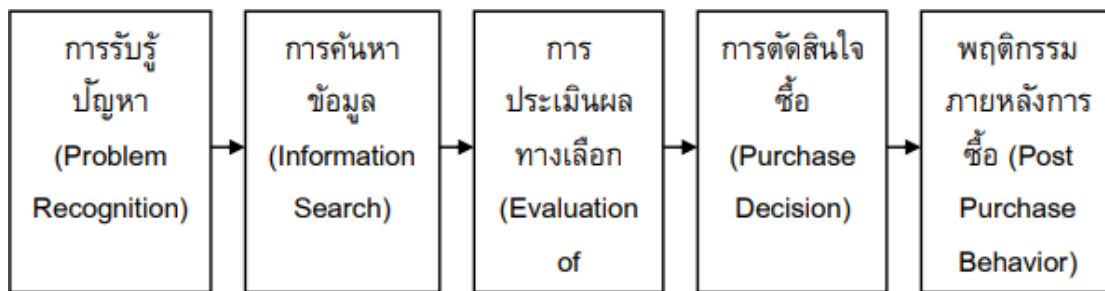
### 2.1.3 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

กันธิชา แก้ววิชัย (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ทักษะหลังการซื้อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เกิดจากตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ บุคลิก ลักษณะฐานทางการเงิน ความกดดันด้านเวลา กลุ่มและสังคมชนชั้นในสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 7 ประการมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและจะเป็นผลดีต่อนักการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้นในการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2016

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะรับรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นได้โดยใช้ประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควมคุมการให้ข้อมูลได้ ซึ่งแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำง่าย ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันทำให้ความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดระดับความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อาจพบปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ เช่น ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่มีความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองและพิจารณาเป็นลำดับ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยที่เข้ามากระตุ้น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นต่อไปนี้ 1) ยี่ห้อที่ซื้อประจำ 2) ขนาดที่ซื้อ 3) จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 4) วัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลา 5) แหล่งซื้อ 6) ประเภทน้ำปลา 7) ผู้มีอิทธิพล และ 8) ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ สำหรับงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรุงรสน้ำปลาที่ผลิตในไทย ซึ่งน้ำปลาเป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ เป็นของเหลวสีน้ำตาลที่บรรจุอยู่ในขวด มีหลากหลายตราสินค้า

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น น้ำปลาแท้ น้ำปลาผสม และน้ำปลาแบบลดไอโอดีน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) สำหรับน้ำปลา ได้แก่ 1) ประโยชน์พื้นฐาน เช่น การเหยาะ การปรุงรส 2) รูปลักษณะ ของเหลวสีน้ำตาล 3) คุณภาพ มีฉลากของน้ำปลาตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข 4) การบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุขวดพลาสติกหรือขวดแก้ว และ 5) ตราสินค้า เช่น น้ำปลาตราทิพรส น้ำปลาตรา Mega Chef เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การลดไอโอดีนในน้ำปลาลง การลดคลอรีนในน้ำปลาลง เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือปัจจัยตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันหรือไม่ สำหรับตลาดน้ำปลาผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งแข่งขันกันที่ “ราคา” จนกลายเป็นแนวรบใหญ่ที่ยังแข่งขันกันอย่างรุนแรง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำปลานั้นมีหลากหลายช่องทาง เนื่องจากน้ำปลาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคคู่ครัวคนไทยมานาน ทำให้สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปและร้านค้านำต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน

ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำปลาบนทีวี

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การให้พนักงานขายปรุงอาหารด้วยน้ำปลาสูตรใหม่แล้วแจกให้ผู้ที่ได้ผ่านไปมาทดลองชิม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย สำหรับการกระตุ้นผู้บริโภคน้ำปลา เช่น การแถมผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กให้ทดลองใช้ หรือการแลกซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

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

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

Kotler (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมถึงการบริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ทรัพย์สิน ข้อมูล และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นสิ่งที่มีความเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ และมีการรับประกันจากผู้ขาย ดังนั้น นักการตลาดต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เช่น เครื่องปรุงรสน้ำปลาที่มีมาตรฐานพอ มีขนาดให้เลือกซื้อหลากหลาย มีระดับความเข้มข้นให้เลือกกว่าเป็นน้ำปลาแท้หรือน้ำปลาผสม เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทตั้งไว้และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยราคาเป็นสิ่งที่กำหนดหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขาย หากตั้งราคาสูงมากอาจเป็นการกดดันลูกค้ามากเกินไป หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปอาจไม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น เพื่อให้มีความสมดุลการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมทั้งมีความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า และผู้ผลิตเองก็ได้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้ามีนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าและมีการเจรจาต่อรองราคาการจัดส่งได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาได้ง่าย สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งในการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่ายโดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นบางครั้งคราวเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ อาทิ การใช้พนักงานขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การขายสินค้าลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ การจัดกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมการแจกรางวัลเมื่อมีการเล่นเกมร่วมกับร้านค้า และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยมุ่งเน้นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพดีที่สุด เช่น การลดราคาเมื่อซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในปริมาณที่มากขึ้น การแจกน้ำปลาขนาดเล็กเพื่อให้ทดลองใช้ หรือการแจกอาหารที่ปรุงด้วยน้ำปลาให้ลองชิม เป็นต้น

### 2.2.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้นต้องคุ้มค่ากับสินค้าที่จะได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ไม่ว่าจะใช้บริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการหรือการซื้อสินค้าลูกค้าก็ต้องการการดูแลจากพนักงานขาย เป็นต้น

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ายังหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการซื้อสินค้าหรือให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถควบคุมได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสน้ำปลา

เครื่องปรุงรสในไทยมีหลากหลายชนิด โดยน้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญที่ช่วยให้อาหารมีความกลมกล่อม และอร่อยมากยิ่งขึ้น ซึ่งน้ำปลาสามารถนำไปปรุงอาหาร นำมาทำเป็นน้ำพริก เครื่องจิ้มได้มากมาย รวมไปถึงการเหยาะเติมรสให้ได้รสที่เข้มข้นขึ้น หรือแม้แต่การนำไปคลุกข้าวเปล่าก็สามารถทำได้ เพราะความเค็มจากน้ำปลาไม่ใช่แค่เค็มแต่ยังมีความหวานเล็กน้อย ที่บางคนเรียกว่า “กลมกล่อม” และมีกลิ่นเฉพาะตัวของน้ำปลาซึ่งจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยและอยู่คู่ครัวคนไทยมาจนถึงปัจจุบัน โดยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสน้ำปลามีดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทย

ข้อมูลจาก Marketeer Online (2021) พบว่า “ซอสและเครื่องปรุงรส” ที่ผ่านมาก็คือหนึ่งในสินค้าดาวเด่นที่มีศักยภาพเติบโต และได้านิสงส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพราะโควิดทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้น และหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้คนทำมากขึ้นคือการทำอาหาร ขณะที่ตลาดในส่วน of ร้านค้าหรือผู้ประกอบการจะได้รับผลกระทบจากการที่ต้องปิด ลดเวลาในการเปิดร้านอาหาร ที่ทำให้ความต้องการลดลง แต่ในฝั่งผู้บริโภคเองมองว่าตลาดซอสและเครื่องปรุงรสสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ จากการ WFH ได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยทำอาหาร



ภาพที่ 2.3 ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/216406>

จากภาพที่ 2.3 ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์พบว่าใน 3 เดือนแรกของปี 2563 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารเป็นมูลค่าสูงถึง 207.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่า 12.05% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยมีเอเชียเป็นตลาดส่งออกหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรส อ้างอิงจาก Euromonitor พบว่า ปีที่ผ่านมามีมูลค่า 47,977 ล้านบาท เติบโต 4.8% ขณะที่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารพบว่า โครงสร้างของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสของไทยแบ่งเป็น 65% ในประเทศ และ 35% ในต่างประเทศ โดยปี 2562 ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลก 5.7% นอกจากนี้ยังพบว่าปีที่ผ่านมาสินค้าที่ขายดีคือครัวไทยที่ผู้คนซื้อมากที่สุดคือ ซุปก้อน รองลงมาคือ น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง ผงชูรส และซอสหอยนางรม ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เครื่องปรุงรสที่ขายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/216406>

โดยแบรนด์เครื่องปรุงรสที่ขายดีในไทย 5 อันดับแรกแสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบรนด์เครื่องปรุงรสที่ขายดีในไทย 5 อันดับแรก

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/216406>

ข้อมูลจาก RYT9 (2022) ได้กล่าวว่า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่าปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารอันดับ 1 ในอาเซียน และเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน นอกจากนี้สินค้าสิ่งปรุงรสอาหารมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นเนื่องจากประชาชนหันมาประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จึงเป็นโอกาสที่สินค้าไทยจะขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สำหรับในปี 2564 ไทยส่งออกสินค้าสิ่งปรุงรสอาหารมูลค่า 949.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 12% เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยไทยส่งออกไปประเทศคู่ FTA มูลค่ารวม 509.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 53.66% ของการส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารทั้งหมดของไทย ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญส่วนใหญ่ขยายตัวได้ดี เช่น อาเซียน เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 1 ของไทย มีสัดส่วนการส่งออกถึง 30% ของการส่งออกทั้งหมด ขยายตัว 10% สหรัฐอเมริกา ขยายตัว 13% เนเธอร์แลนด์ ขยายตัว 26% จีน ขยายตัว 18% และเกาหลีใต้ ขยายตัว 6% เป็นต้น สินค้าส่งออกยังเติบโตได้ดีเกือบทุกรายการ อาทิ ซอสพริกขยายตัว 37% ซอสถั่วเหลืองขยายตัว 27% น้ำปลาขยายตัว 20% ผงปรุงรสขยายตัว 11% ซอสมะเขือเทศขยายตัว 7% และสิ่งปรุงรสอื่นๆ ขยายตัว 6%

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับตลาดเครื่องปรุงรส พบว่า น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสที่ขายดีติดอันดับ 1 ใน 5 โดยตราสินค้าที่ขายดี คือ น้ำปลาตราทิพรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ตลาดน้ำปลา

ข้อมูลจาก Brand Age Online (2018) พบว่า ตลาดน้ำปลาที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น น้ำปลาระดับบน (ราคาตั้งแต่ 24 บาทขึ้นไป) สัดส่วน 40% และระดับล่าง (ราคาต่ำกว่า 20 บาท) มีสัดส่วน 60% จะไม่ได้รับผลกระทบจากสินค้าขาดตลาดเหมือนกับ “น้ำมันพืช” และ “น้ำตาล” ก็ตาม ทว่าน้ำปลากลับอยู่ในสถานการณ์ที่อาจพูดได้ว่าตึงเครียดมากกว่า เพราะหากดูตัวเลขการเติบโต จะพบว่าน้ำปลาระดับล่างมีการขยายตัวเชิงปริมาณราว 10% ขณะที่ระดับบนไม่มีการเติบโตมากกว่า 10 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ “น้ำปลา” โดย “ราคา” ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า “คุณภาพ” ที่เป็นเช่นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งแข่งขันกันที่ “ราคา” โดยเฉพาะการจัดโปรโมชัน อนุญาตขาย หรือการส่ง “ไฟดิงเบรนต์” เข้าไปแข่งขันมากกว่าการให้ความรู้และการเลือกซื้อน้ำปลาคุณภาพกับผู้บริโภค ดังนั้น แม้อุตสาหกรรมน้ำปลาระดับล่างจะมีการเติบโตแต่ก็เป็นการขยายในเชิงปริมาณ และเมื่อมองไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยหันไปเลือกใช้ “ซีอิ๊วหรือซอสตัวเหลือง” เพื่อให้รสชาติเข้มข้นน้ำปลา กอปรกับการเข้ามาของผู้เล่นในกลุ่ม “ผงปรุงรส” อาทิ คนอร์, รสดี, อร่อยซัวร์ ที่มุ่งสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์” สามารถทดแทนเครื่องปรุงรสอย่าง น้ำตาล น้ำปลา ได้เป็นอย่างดี เพราะไม่เพียงจะช่วยให้ความสะดวกเมื่อปรุงอาหารเท่านั้น แต่ยังมีใจได้ว่าจะเป็นตัวช่วยให้อาหารมีรสชาติดีด้วย

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดน้ำปลาในประเทศไทยมีการหดตัวเฉลี่ยปีละ 5% โดยตอนนี้มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ทั้งที่เมื่อ 10 ปีก่อนมีมูลค่ากว่า 10,000-15,000 ล้านบาท ดังนั้น ตอนนี้ผู้เล่นในตลาดน้ำปลา นอกจากจะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องรับมือกับเครื่องปรุงรสประเภทอื่นที่หวังเข้ามาทำหน้าที่แทนอีกด้วย โดยข้อจำกัดของการทำตลาดน้ำปลา คือ ความเป็นสินค้า “Commodity Product” ที่มองหาความต่างของตัวสินค้าค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นสินค้าและมีรสเค็มเหมือนกันหมด การใช้กลยุทธ์ราคาของสินค้าหลายๆ แบรินต์รวมถึงเฮาส์แบรนด์จึงยังได้ผลสงครามราคาเลยกลายเป็นแนวรบใหญ่ที่ยังแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดมา เมื่อรวมเข้ากับพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่คุ้นชินกับสินค้าประเภทนี้มานานว่า น้ำปลาจะต้องขายความเค็ม และมักจะหยิบแบรนด์ที่คุ้นหน้าคุ้นตาออกจากเชลฟ์ ทำให้ทิพรสซึ่งเป็นแบรนด์เก่าแก่ที่ทำตลาดน้ำปลา มีแบรนด์มานาน ยังคงเป็นเจ้าตลาด เบอร์สองคือปลาหมึก ซึ่งทั้ง 2 แบรินต์ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 70% โดยส่วนแบ่งตลาดจะอยู่ในระดับนี้มาหลายปี และทั้ง 2 แบรินต์ยังเป็น 2 แบรินต์หลักที่ยังมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดอยู่ แม้จะไม่มากนักก็ตาม

อย่างไรก็ตามในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมาถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของตลาดน้ำปลา มีแบรนด์เมื่อผู้เล่นรายเก่าแก่ของตลาดอย่างปลาหมึกและน้ำปลาตราราชาหันมาฉีกตลาดสร้างสีสันใหม่อีกครั้ง โดยตราปลาหมึกแตกบริษัทใหม่คือบริษัท สินวาริพัฒนา จำกัด เพื่อทำแบรนด์น้ำปลาตัวใหม่

“เมกาเซฟ” น้ำปลาระดับซูเปอร์พรีเมียมที่มีราคาขายต่อขวดประมาณ 40 บาท ลงตลาดเพื่อขยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานมาสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เรียกได้ว่าเป็นการผลักดันน้ำปลา ระดับพรีเมียมให้ก้าวจากครัวเรือนของครอบครัวทั่วไป มาสู่คอนโดมิเนียมของคนรุ่นใหม่ ด้วยจุดขายของการมีกลิ่นคาวน้อยกว่าน้ำปลาปกติ แกรมมีโปรตีนและรสชาติที่ดีกว่า

ดังนั้น การอยู่ในวังวนของสงครามราคา เมื่อบวกเข้ากับคุณสมบัติของตัวสินค้าที่มีกลิ่นค่อนข้างแรง แม้จะเป็นเครื่องปรุงพื้นฐานของการทำอาหารหลายๆ ประเภทก็ตาม แต่ภาพของสินค้าประเภทน้ำปลายังออกมาเป็นสินค้าที่ดูไม่ทันสมัย จึงไม่สามารถแทรกเข้าไปอยู่ในกระแสของคนรุ่นใหม่ในตลาดระดับพรีเมียมได้ ต่างจากซอสปรุงรสที่ปัจจุบันสามารถแตกเป็นสินค้าพรีเมียมเพื่อเล่นกับคนรุ่นใหม่ได้ ประกอบกับการทำตลาดน้ำปลามีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เมื่อตลาดถูกคอนโทรลด้วยกลไกราคา ทำให้ผู้เล่นหลายรายไม่สามารถจะขยับอะไรออกมาได้มากนัก การขยายฐานออกมาเพื่อสร้างตลาดพรีเมียมที่มีราคาขายต่อขวดใหญ่ประมาณ 30 - 40 บาท จึงเป็นทางออกที่ดีในการหนีวังวนของสงครามราคาที่อยู่ตลาดนี้มานาน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำปลามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยข้อมูลจาก SME THAILAND CLUB (2022) ได้กล่าวว่า น้ำปลามีหลายแบรนด์มาก ซึ่งการมีคู่แข่งที่เยอะทำให้มีการแข่งขันที่สูงในเรื่องของราคา ทำให้ตลาดน้ำปลาอยู่ในน่านน้ำสีแดง หรือ Red Ocean เพราะน่านน้ำสีแดงมีลักษณะของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันไม่แตกต่างกันมาก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น โดย 4 แบรนด์น้ำปลาเบอร์ใหญ่เมืองไทย ได้แก่

1. น้ำปลาตราพิภพ เป็นน้ำปลาเจ้าแรกของตลาด เป็นแบรนด์ที่ทำให้คนไทยรู้จักคำว่าน้ำปลา แต่ก่อนจะมาใช้ชื่อน้ำปลาพิภพที่เป็นที่รู้จักในตอนนี้ เคยมีชื่อน้ำปลาตราดอกไม้อะและตราโบแดง ซึ่งน้ำปลาพิภพอยู่ภายใต้บริษัท บริษัท ไพโรจน์ (ถังซงฮะ) จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อปี 2504 รวมแล้ว 61 ปี ได้ขายสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมามีรายได้รวม 2,901,087,334 บาท

2. น้ำปลาตราปลาหมึก เป็นธุรกิจน้ำปลาที่เริ่มจากโรงงานเล็กๆ ที่จังหวัดสมุทรสาคร และได้เติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัท โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก) จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อปี 2514 รวมแล้ว 51 ปี ส่งขายสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งได้ส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศ 70 ประเทศทั่วโลก และเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมามีรายได้รวม 913,321,951 บาท

3. น้ำปลาตราไต้ตัน ได้เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำปลาเมื่อปี 2480 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 85 ปี อยู่ภายใต้บริษัท น้ำปลา พิไซช จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อปี 2529 รวมแล้ว 36 ปี ด้วยกัน ส่งขายสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งได้ส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศ 70 ประเทศทั่วโลก และเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมามีรายได้รวม 561,783,511 บาท

4. น้ำปลาตราคนแบกกุ้ง ได้เริ่มจากการก่อตั้งโรงงานขนาดเล็ก จากนั้นค่อยๆ เติบโต ก้าวสู่การเป็นโรงงานอุตสาหกรรมน้ำปลาแท้ชั้นนำของประเทศ ซึ่งไม่ได้มีแค่คนแบกกุ้งอย่างเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีน้ำปลาหอยเป่าชื่อ และแบรนด์อื่นๆ รวมด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้บริษัท อุตสาหกรรมน้ำปลา ระยอง จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อปี 2525 รวมแล้ว 40 ปี ส่งขายสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีตลาดอยู่ในสี่ทวีปของโลก ได้แก่ อเมริกา แอฟริกา ยุโรป และเอเชีย และเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมามี รายได้รวม 620,864,203 บาท

### 2.3.3 น้ำปลา

Food Wiki (ม.ป.ป.) กล่าวว่า น้ำปลาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะของ กรรมวิธีการผลิต ได้ดังนี้

1. น้ำปลาแท้ คือ น้ำปลาที่ได้จากการหมักย่อยปลา จากส่วนของปลาหรือกากของปลาที่ เหลือจากการหมักตามกรรมวิธีการผลิตน้ำปลา
2. น้ำปลาที่ทำมาจากสัตว์อื่น คือ น้ำปลาที่ได้จากการหมักย่อยสัตว์อื่นที่ไม่ใช่ปลา จากส่วน ของสัตว์อื่นหรือกากของสัตว์อื่นที่เหลือจากการหมักตามกรรมวิธีการผลิตน้ำปลา และให้ หมายความรวมถึงน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่นที่มีน้ำปลาแท้ผสมอยู่
3. น้ำปลาผสม คือ น้ำปลาแท้หรือน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่นที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้บริโภคเจือปนหรือมีการปรุงแต่งกลิ่นรส

จากบทความการดูแลสุขภาพและเคล็ดลับเพื่อสุขภาพดี โดยคิวน ขาวหนู (ม.ป.ป.) กล่าวว่า น้ำปลา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวซึ่งได้จากการหมักปลากับเกลือหรือกากปลาที่เหลือจาก การหมักครั้งแรกทั้งน้ำเกลือตามกรรมวิธีทำน้ำปลา แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงน้ำบูดู โดยน้ำปลาเป็น สิ่งจำเป็นประจำวันในการปรุงรสอาหารของคนไทย ซึ่งจะขาดไม่ได้เลย เช่น ใส่ในแกงจืด แกงเผ็ด ผัดต่างๆ ก๋วยเตี๋ยว และใช้เป็นเครื่องจิ้ม เช่น จิ้มปลา ไก่ ไข่ และเนื้อ เป็นต้น

กรรมวิธีผลิตน้ำปลา ในการผลิตน้ำปลาผู้ผลิตจำหน่ายไม่จำเป็นต้องขออนุญาตผลิตจาก กระทรวงสาธารณสุขดังเช่นอาหารควบคุมอื่นๆ แต่ผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องจัดจำหน่ายน้ำปลาที่มี คุณภาพตามมาตรฐาน และปิดฉลากตามที่กำหนดไว้ในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข โดยชนิด ของปลาที่ใช้ทำน้ำปลาส่วนมากทำจากปลาน้ำเค็มประมาณร้อยละ 92-96 ของน้ำปลาที่ผลิตใน ประเทศไทย น้ำปลาชั้นดีมักทำจากปลาเกตุ (บางแห่งเรียกว่า ปลาไส้ตัน ปลามะลิ ปลาหัวอ่อน หัวมัน) ปลาหลังเขียว ปลาอกกะแล บางแห่งอาจใช้ปลาหลายชนิดคลุกกันไป เช่น ปลาแป้น (ปลา ตะโกขาว) ปลาทรายแดง ปลาทรายขาว ปลาข้างเหลือง (ปลาข้างแดง ปลากะพงเหลืองขม้น) ตลอดจนปลาทุที่มีขนาดเล็ก สำหรับปลาน้ำจืดนั้นส่วนใหญ่ใช้น้ำปลาสร้อย

วิธีทำน้ำปลา ในการทำน้ำปลานั้น ขั้นแรกต้องล้างปลาให้สะอาดแล้วจึงเอาเกลือใส่ผสมลง ไป โดยใช้เกลือ 3 ส่วน ต่อปลาเบญจพรรณ (ปลาเล็กปลาน้อย) 10 ส่วน โดยน้ำหนักหรือเกลือ 1 ส่วน ต่อปลาทรายแดง และปลาไส้ตัน 4 ส่วน ซึ่งน้ำหนักส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้เกลือ 1 ส่วนต่อปลา 2 ส่วน แล้วนำไปหมักในถังหมักปลาที่ 49°C ช่างๆ ถังหมักปลาจะมีรูเจาะเอาไว้เพื่อที่จะให้น้ำปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่หมักได้ออกมารอบๆ รุจจะคลุมด้วยเสื้อดำแพน และมีเกลือใส่กองไว้ข้างนอกเสื้ออีกชั้นหนึ่ง ระยะเวลาในการหมักไม่แน่นอนขึ้นกับขนาดของปลา โดยทั่วไปหมักทิ้งไว้ 12-18 เดือน เมื่อหมักจนได้ที่จึงไขน้ำปลาออกมาตามสายยางให้น้ำปลาไหลผ่านกากปลาและเกลือลงมา น้ำปลาที่ได้นี้จัดเป็นหัวน้ำปลา ต้องนำไปตากแดดอีกระยะหนึ่งราว 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน เพื่อให้กลิ่นคาวหมดไปและทำให้น้ำปลามีกลิ่นหอม ส่วนกากปลาที่เหลืออาจใช้สกัดเอาน้ำปลาออกมาได้อีก โดยการเติมเกลือที่มีความเข้มข้นประมาณร้อยละ 30 ลงไป แล้วหมักไว้ประมาณ 3-4 เดือน จึงไขออกเอาไปตากแดด 1-2 วัน ก็ได้น้ำปลาครั้งที่ 2 กากปลาที่เหลืออยู่ที่ทำเช่นเดียวกันอีก ซึ่งจะได้น้ำปลาครั้งที่ 3 และที่ 4 กากที่เหลือจากการทำน้ำปลาครั้งที่ 4 นั้นจะเอามาสกัดอีก โดยต้มกับน้ำเกลือที่มีความเข้มข้น ร้อยละ 30 ในกระทะประมาณ 4 ชั่วโมง เพื่อสกัดเอาเนื้อปลาที่ติดอยู่ที่กากปลาออกให้หมด นำน้ำปลาที่ได้ผสมกับน้ำบางส่วนก็จะเป็นน้ำปลาส่งออกจำหน่ายต่อไป

#### ส่วนประกอบของน้ำปลา

1. เกลือแกง (NaCl) ในน้ำปลามีเกลือแกงค่อนข้างสูง ประมาณ 270-300 กรัม ใน 1 ลิตร ทั้งนี้เนื่องจากกรรมวิธีเตรียมน้ำปลาต้องใช้เกลือหมักกับปลา ในน้ำปลาอย่างเลวจะมีโปรตีนที่สลายตัวจากเนื้อปลาน้อย จึงต้องเพิ่มเกลือให้มากขึ้นเพื่อให้มีความถ่วงจำเพาะ 1.2 ตามที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้ น้ำปลาอย่างเลวจะมีเกลือแกงสูง 301-310 กรัมต่อลิตร น้ำปลาชนิดนี้จึงมีรสเค็มกว่าน้ำปลาอย่างดี

2. ไนโตรเจน ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข น้ำปลาที่ได้มาตรฐานจะต้องมีไนโตรเจนทั้งหมดไม่น้อยกว่า 4 กรัมต่อ 1 ลิตร จากการวิเคราะห์ของกรมวิทยาศาสตร์ในน้ำปลา 120 ตัวอย่าง พบว่า น้ำปลาอย่างเลวส่วนมากมีไนโตรเจนต่ำกว่า 10 กรัม ต่อ 1 ลิตร ในขณะที่น้ำปลาอย่างปานกลางมีไนโตรเจนทั้งหมด 10-20 กรัม ต่อ 1 ลิตร และน้ำปลาอย่างดี มีไนโตรเจนทั้งหมดตั้งแต่ 20 กรัม ต่อ 1 ลิตรขึ้นไป

3. อะมิโนแอซิดไนโตรเจน (Amino acids Nitrogen) การหาอะมิโนแอซิดไนโตรเจน เป็นการหาว่าโปรตีนจากปลามีการสลายตัวไปถึงขั้นใด น้ำปลาอย่างดีที่มีการเจือปนหรือปรุงแต่งน้อยที่สุดจะมีอะมิโนแอซิดไนโตรเจนระหว่างร้อยละ 50-60 ของไนโตรเจนทั้งหมด ในน้ำปลาอย่างเลวอาจมีกรดนี้เพียงร้อยละ 20-40 เท่านั้น

4. กรดอะมิโน (Amino acids) เป็นกรดชนิดหนึ่ง ซึ่งร่างกายจำเป็นต้องใช้ในเมตาโบลิซึมของร่างกาย จากการวิเคราะห์น้ำปลาในท้องตลาดพบว่า มีกรดอะมิโนที่จำเป็นสำหรับร่างกาย และร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ได้ครบทั้ง 8 ชนิด คือ ทริฟโตแฟน (Tryptophane) ทรีโอนิน (Threonine) ลิวซีน (Leucine) ไอโซลิวซีน (isoleucine) ไลซีน (Lysin) เมธิโอนิน (Methionine) เฟนิลอะลานีน (phenylalanine) และวาเลิน (valine) กรดอะมิโนทั้ง 8 นี้ ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้ต้องได้รับจากอาหารเท่านั้น นอกจากนี้ในน้ำปลามีกรดอะมิโนอีก 9 ชนิด คือ ทัยโรซีน

(Tyrosine) ออลานิน (Alanin) แอสพาทิก (Aspartic) กลูตามิก (Glutamic) กลัยซีน (Glycine) โพรลีน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Proline) เซรีน (serine) อาร์จินีน (Arginine) และฮิสติดีน (Histidine) สำหรับเด็กที่กำลังเจริญเติบโต จำเป็นต้องใช้อาร์จินีน และฮิสติดีนเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในน้ำปลา มีกรดอะมิโนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่หลายอย่าง

5. วิตามิน (Vitamin) ในน้ำปลามีวิตามินอยู่หลายอย่างที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น วิตามินบี 1 ซึ่งพบว่ามีอยู่เพียงเล็กน้อย วิตามินบี 2 มี 0.08-0.40 มิลลิกรัมต่อ 100 cm<sup>3</sup> (ลูกบาศก์เซนติเมตร) ในอาเซียน มี 1.3-11.2 มิลลิกรัมต่อ 100 cm<sup>3</sup> วิตามินบี<sub>12</sub> 0.20-3.22 ไมโครกรัมในน้ำปลา 100 cm<sup>3</sup> ปริมาณวิตามินบี<sub>12</sub> ที่มีอยู่นี้ขึ้นอยู่กับราคาของน้ำปลา ชนิดราคาแพงจะมีวิตามินบี<sub>12</sub> สูงกว่าชนิดราคาถูก โดยปกติคนไทยรับประทานน้ำปลาเฉลี่ยวันละ 15 cm<sup>3</sup> ฉะนั้นจะได้รับวิตามินบี<sub>12</sub> จากน้ำปลาร้อยละ 0.1-0.4 ไมโครกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับร่างกายต้องการวิตามินบี<sub>12</sub> เพียงวันละ 1-2 ไมโครกรัม นับว่าคนไทยได้รับวิตามินบี<sub>12</sub> จากน้ำปลาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การขาดวิตามินบี<sub>12</sub> หรือเกิดการซีดแบบเม็ดเลือดแดงโตน้อยมากในบ้านเรา แม้ว่าจะมีโรคเม็องร้อนหลายโรคที่ทำให้มีการดูดซึมวิตามินบี<sub>12</sub> น้อยลงร่วมกับมีระดับวิตามินบี<sub>12</sub> ในซีรั่มต่ำลง เช่น โรคไขข้ออักเสบ โรคพยาธิใบไม้ในตับ โรคพยาธิปากขอ โรคฝิบิดในตับ เป็นต้น แต่ผู้ป่วยเหล่านี้ไม่มีอาการขาดวิตามินบี<sub>12</sub> เพราะได้รับจากน้ำปลาและมีการสะสมวิตามินบี<sub>12</sub> ในตับอย่างเพียงพอ เนื่องจากคนไทยรับประทานน้ำปลากันตั้งแต่เด็ก นอกจากนี้ในน้ำปลายังมีกรดโพลีคประมาณ 22 ไมโครกรัมใน 100 cm<sup>3</sup> ซึ่งกรดโพลีคเป็นอีกสารที่ป้องกันไม่ให้เกิดการซีดแบบเม็ดเลือดแดงโต

6. สารอื่นๆ จำนวนน้อยในน้ำปลา มีธาตุที่จำเป็นสำหรับร่างกายอีกหลายอย่าง แม้จะมีจำนวนน้อย เช่น เหล็ก ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม แมงกานีส และไอโอดีน ธาตุเหล่านี้อาจได้จากเนื้อปลาหรือจากเกลือที่ใช้ก็เป็นได้

จะเห็นได้ว่าน้ำปลามีสารหลายอย่างที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งนับว่าเป็นโชคดียิ่งอย่างหนึ่งของคนไทยที่บริโภคน้ำปลากันมาช้านานตั้งแต่สมัยโบราณ ในการศึกษาเพื่อจะเพิ่มธาตุบางอย่างลงในอาหาร เช่น การเติมเหล็กเพื่อป้องกันการซีดเนื่องจากการขาดเหล็ก การเติมฟลูออไรด์เพื่อป้องกันโรคฟันผุ มักเติมลงไป ในน้ำปลา เพราะเป็นอาหารที่คนไทยบริโภคกันทุกครัวเรือน

คุณภาพมาตรฐานและการแสดงฉลากของน้ำปลา ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดคุณภาพมาตรฐานและการแสดงฉลากของน้ำปลาสำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าเพื่อจำหน่าย จะต้องผลิตหรือนำส่งเข้ามาซึ่งน้ำปลาให้ได้มาตรฐานและการแสดงฉลากของน้ำปลา ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีสี กลิ่น และรสของน้ำปลา ซึ่งหมายถึงสี กลิ่น รส ตามปกติของน้ำปลาไม่ควรมีกลิ่น หรือรสขม รสหวานผิดปกติ
2. ต้องมีเกลือแกงไม่น้อยกว่า 230 กรัมต่อ 1 ลิตร (หรือน้อยกว่าร้อยละ 23)
3. ต้องมีความถ่วงจำเพาะไม่น้อยกว่า 1.2
4. ต้องมีไนโตรเจนทั้งหมด (Total Nitrogen) ไม่น้อยกว่า 4 กรัมต่อ 1 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ต้องมีกรดอะมิโนไนโตรเจน (Amino Acid Nitrogen) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 และไม่เกินร้อยละ 60 ของไนโตรเจนทั้งหมด (Total Nitrogen)
6. ต้องใส่มิเตอร์คอน เว้นแต่จะคอนอันเกิดขึ้นตามธรรมชาติ
7. หากมีวัตถุอื่นผสมด้วย ต้องเป็นชนิดและมีปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
8. การแต่งสีของน้ำปลาต้องใช้น้ำตาลเคี้ยวใหม่เท่านั้น
9. น้ำปลาต้องบรรจุในภาชนะที่สะอาดและทนต่อการกัดกร่อนและการละลาย
10. ต้องมีฉลาก และที่ฉลากอย่างน้อยต้องมีข้อความต่อไปนี้เป็นภาษาไทย อ่านได้ชัดเจน คือคำว่า “น้ำปลา” ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ปริมาตรหรือขนาดบรรจุ มีหน่วยเป็นเมตริก พร้อมทั้งวัตถุส่วนผสมอื่นๆ

### 2.3.4 ยี่ห้อของน้ำปลาที่นิยม

ปัจจุบันนี้มียี่ห้อของน้ำปลาให้เลือกใช้อย่างหลากหลายตามท้องตลาด มีทั้งสูตรออริจินัลปกติ และสูตรลดโซเดียมต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

โดยทริปเก็ทเทอร์ (2564) ได้นำเสนอน้ำปลาแท้ 10 ยี่ห้อที่อยู่คู่ครัวไทยมานาน ดังนี้

1. น้ำปลาทิพรส เป็นน้ำปลาแท้ที่มีความเค็มแบบแหลมๆ เหมาะกับการปรุงอาหารมากกว่ามาเหยาะกินกับข้าว เนื่องจากน้ำปลามีความเค็มสูงแต่มีกลิ่นที่หอม



ภาพที่ 2.6 น้ำปลาทิพรส

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

2. น้ำปลาตราปลาหมึก เป็นน้ำปลาแท้มีรสเค็มสูง และไม่ค่อยมีความหอม เป็นรสชาติที่เค็มเหมือนเกลือไปจนถึงขมที่ปลายลิ้น แต่ความใสของน้ำปลาถ้ามองจากภายนอกจะมีความใส น่ากินมาก ขวดดีไซน์สวย ราคาไม่แพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 น้ำปลาตราปลาหมึก

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

3. น้ำปลาตราหอยเป่าฮื้อ เป็นน้ำปลาแท้มีความเค็มแบบกลมกล่อม อร่อยกำลังดี หวานนิดๆ ที่ปลายลิ้น เป็นน้ำปลาที่รสชาติละมุน สามารถเหยาะข้าวสวยร้อนๆ กินได้แบบอร่อย



ภาพที่ 2.8 น้ำปลาตราหอยเป่าฮื้อ

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

4. น้ำปลาตราหยดทอง เป็นน้ำปลาแท้ มีกลิ่นและรสชาติที่แหลมตะจุมก มีความเค็มสูง หวานนิดๆ ที่โคนลิ้น ไม่เหมาะกับคนที่ไม่ชอบกลิ่นและรสเค็มนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 น้ำปลาตราหยดทอง

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

5. น้ำปลาตรา Good Life เป็นน้ำปลาแท้สูตรลดเกลือ โซเดียม มีกลิ่นและรสชาติที่เบามาก มีความเค็มนิดๆ และไม่ค่อมมีความหอมของน้ำปลาเท่าไรเพราะเป็นน้ำปลาที่ลดโซเดียมลงถึง 40%



ภาพที่ 2.10 น้ำปลาตรา Good Life

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

6. น้ำปลาตราไส้ตัน เป็นน้ำปลาแท้ที่มีความเค็มแบบ โดด บางคนก็ชอบมาก บางคนก็ไม่ชอบเลย จุดเด่นคือมีความเค็มและมีกลิ่นที่แรง เหมาะสำหรับนำไปปรุงอาหารมากกว่านำมาเหยาะข้าวกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 น้ำปลาตราโล่ตง

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

7. น้ำปลาตราทิพรสสูตร 1 (ฝาสีเขียว) เป็นน้ำปลาแท้ มีความกลมกล่อมมากกว่าทิพรสสูตร ออริจินัล มีความหวานนิดๆ กลมกล่อมและหอมมากกว่า สามารถเหาะข้าวกินได้อร่อยกำลังดี ราคาไม่แพง



ภาพที่ 2.12 น้ำปลาตราทิพรสสูตร 1 (ฝาสีเขียว)

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

8. น้ำปลาราคอนแบกกุ้ง เป็นน้ำปลาแท้ มีความเค็มและมีกลิ่นที่รุนแรงไม่เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบกินรสเค็ม สีของน้ำปลามีความใสสวยงามน่ากิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 น้ำปลาตราคนแบกถัง

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

9. น้ำปลาตรา Mega Chef เป็นน้ำปลาแท้ มีรสชาติที่กลมกล่อม เข้มข้น มีความหวานนิดๆ ปลายลิ้น กินง่าย คนไม่ชอบรสเค็มมากก็ชอบ



ภาพที่ 2.14 น้ำปลาตรา Mega Chef

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

10. น้ำปลาตราหอยนางรม เป็นน้ำปลาแท้ มีความหอมเค็มกำลังดี หวาน รสชาติกลมกล่อม กินง่ายเช่นเดียวกัน สามารถเหาะข้าวสวยร้อนๆ กินได้แบบอร่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 น้ำปลาตราหอยนางรม

ที่มา: <https://www.tripgether.com>

จากข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสน้ำปลาผู้วิจัยเห็นว่าน้ำปลาในท้องตลาดมียี่ห้อจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่แล้วมีระดับราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน และมีคุณสมบัติคล้ายกันมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความแตกต่างในส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้อในประเด็นการตลาดใดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลศิริ คงเจริญการ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำปลา กรณีศึกษาบริษัทน้ำปลา XYZ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำปลาด้วยวิธีการทางสถิติ กรณีศึกษาบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบและสร้างขึ้นโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะถูกทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha coefficient) โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ข้างเคียง ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แบบสอบถามที่ได้ออกแบบและใช้เก็บข้อมูลมีระดับความเชื่อมั่นที่สูงเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบักเท่ากับ 0.926 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเพศชายมีแนวโน้มซื้อน้ำปลาตราหอยนางรมมากกว่าเพศหญิง และอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มซื้อน้ำปลาตราหอยนางรมมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มซื้อน้ำปลาตราหอยนางรมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อน้ำปลาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในด้านการค้นหา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน “สินค้ามีมาตรฐาน อย. และวันหมดอายุที่ชัดเจน” ในขณะที่ด้าน “โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า” ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

วริษา เขียมสมณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยศึกษาผู้บริโภคในประเทศที่สนใจหรือเคยเลือกขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ จำนวน 450 คน ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคาและการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้อิทธิพลของทัศนคติต่อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาดต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ

กาญจนา เอกศรี (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขอสญ์ปุ๋นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขอสญ์ปุ๋นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขอสญ์ปุ๋นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ขอสญ์ปุ๋นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.883 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคขอสญ์ปุ๋นยี่ห้อทาคูมิแบบขอสจิมชูชิวคแก้วขนาด 200-250 มล. ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้งราคา 101-150 บาท

อัจฉรา ขนหงส์ (2561) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อชีวและขอสปรงรตเกลือของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่จนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน t-test และ One way ANOVA F-test ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อาชีพรับจ้าง อยู่ที่ร้อยละ 50.7 และรองลงไปคืออาชีพพนักงานศึกษา อยู่ที่ร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 8,100 - 13,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.3 และรองลงไปคือ ระดับรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 23.0 สมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊ว และขอสปรงรสเกลือดำ ในด้านความจำเป็นและความต้องการและความสะดวกในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำในด้านความจำเป็นและการติดต่อดีสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราหือมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซีอิ๊วและขอสปรงรสเกลือดำของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุรักษ์ ฤาโสภา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุทรปราการ โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 280 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t-test) การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลของการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉันทมัย เจริญกุล (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียน : เปรียบเทียบมุมมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรุงรสไทยในมุมมองของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยเพื่อส่งออกไปเมียนมาร์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย 11 ราย และในด้านผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามและได้กลับมา 369 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลวิจัยจากมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัย การตั้งราคาเครื่องปรุงรสไทย ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควรให้ความสำคัญการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยผ่านเครื่องมือการจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย เครื่องปรุงรสไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือ น้ำปลา มักจะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ ในการทำอาหารไทยรับประทานเอง มักจะทำต้มยำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสรองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซอสรองของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสรองของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรสบของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขอสปรงรสบในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขอสปรงรสบที่ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลดส์ บิ๊กซี ลือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อขอสปรงรสบแบบขวด ขนาด 200-400 กรัม ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรสบของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด ลือที่มีผลต่อการซื้อที่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การทดสอบด้วย Chi-Square Independence และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ รูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ขอสผัดสำเร็จรูปแบบขอสผัดกระเพรา นิยมซื้อยี่ห้อโลโบ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวก นิยมที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวด แหล่งที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสผัดสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่

แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการเลือกซื้อขอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และด้าน  
สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป และเคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา 1 ครั้งภายใน 3 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา 1 ครั้งภายใน 3 เดือน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
	q	แทน	1 - p
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในห้องปฏิบัติการเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 เขตแรก ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง และเขตหนองแขม (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564) โดยเลือกเก็บบริเวณสวนสาธารณะ ป้ายรถเมล์ ตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ในเขตดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาในแต่ละเขต ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	สายไหม	40
2	คลองสามวา	40
3	บางแค	40
4	บางเขน	40
5	บางขุนเทียน	40
6	ประเวศ	40
7	หนองจอก	40
8	ลาดกระบัง	40
9	ดอนเมือง	40
10	หนองแขม	40
รวม		400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามบริเวณร้านค้าปลีก และบริเวณที่สาธารณะที่ตั้งอยู่ในเขตนั้นๆ จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านอาศัยในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร และท่านเคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา 1 ครั้งภายใน 3 เดือนหรือไม่ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อประจำ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา แหล่งซื้อประเภทน้ำปลา ผู้มีอิทธิพล และราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตาม

วิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (Likert, 1932) ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.847
ด้านราคา	0.926
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.940
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.854
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.953

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา 1 ครั้งภายใน 3 เดือน จำนวน 400 คน

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question)

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ยี่ห้อที่ซื้อประจำ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา แหล่งซื้อ ประเภทน้ำปลา ผู้มีอิทธิพล และราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภท น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลาแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\Sigma x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\Sigma(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t-test การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	$N_1, N_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบที่มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

เมื่อ  $MS_B$  แทน Mean Square Between-Group

$MS_W$  แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง  $MS_B$  และ  $MS_W$  สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	$T_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$n_j$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.75
21-30 ปี	132	33.00
31-40 ปี	140	35.00
มากกว่า 40 ปี	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.25
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	63	15.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001 – 20,000 บาท	96	24.00
20,001 – 30,000 บาท	141	35.25
30,001 – 40,000 บาท	67	16.75
มากกว่า 40,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	198	49.50
3 - 4 คน	158	39.50
มากกว่า 4 คน	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 3 - 4 คน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมากกว่า 4 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องปรุงรสน้ำปลา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องปรุงรสน้ำปลา ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อประจำ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้งานน้ำปลา แหล่งซื้อ ประเภทน้ำปลา ผู้มีอิทธิพล และราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำ

ยี่ห้อที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราทิพรส	158	39.50
ตราปลาหมึก	89	22.25
ตราเมกาเซฟ	65	16.25
ตราหอยเป่าฮือ	43	10.75
อื่นๆ	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ยี่ห้อที่ซื้อประจำของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตราทิพรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ตราปลาหมึก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เมกาเซฟ จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 อื่นๆ ได้แก่ ตราปลาไส้ตัน ตราคนแบกกุ้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และตราหอยเป่าฮือ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดเล็ก	154	38.50
ขวดกลางถึงขวดใหญ่	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ขนาดที่ซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ขวดกลางถึงขวดใหญ่ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ขวดเล็ก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด	184	46.00
2 ขวด	151	37.75
1 แพ็ค (3 ขวด)	35	8.75
มากกว่า 3 ขวด	30	7.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1 ขวด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 2 ขวด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 3 ขวด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมากกว่า 3 ขวด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา

วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เพื่อปรุงรส	340	85.00
ใช้เพื่อเติมรส	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้เพื่อปรุงรส จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ใช้เพื่อเติมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	39	9.75
ร้านสะดวกซื้อ	116	29.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	71	17.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และร้านขายของชำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทน้ำปลา

ประเภทน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำปลาแท้สูตรปกติ	318	79.50
น้ำปลาคีโตลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ	49	12.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภทน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำปลาผสม	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประเภทน้ำปลาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ น้ำปลาแท้สูตรปกติ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ น้ำปลาดีโตลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้ำปลาผสม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีอิทธิพล

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	181	45.25
ครอบครัว /ญาติ /เพื่อน /คนรู้จัก	219	54.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว /ญาติ /เพื่อน /คนรู้จัก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด

ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท/หน่วย	68	17.00
26-50 บาท/หน่วย	235	58.75
51-75 บาท/หน่วย	66	16.50
มากกว่า 75 บาท/หน่วย	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 26-50 บาท/หน่วย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท/หน่วย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 51-75 บาท/หน่วย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากกว่า 75 บาท/หน่วย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์มีตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.58	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ	4.33	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน	4.21	0.663	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรให้เลือก เช่น น้ำปลาแท้ น้ำปลาเค็ม น้ำปลาผสม	4.09	0.686	เห็นด้วยมาก	4
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและกลิ่นที่ดีเหมาะกับการปรุงรสและเติมรส	4.05	0.720	เห็นด้วยมาก	5
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน	3.92	0.714	เห็นด้วยมาก	6
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.19	0.481	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 2 ผลลัพธ์ที่มีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609

ลำดับที่ 3 ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 4 ผลลัพธ์ที่มีหลากหลายสูตรให้เลือก เช่น น้ำปลาแท้ น้ำปลาดี โด น้ำปลาผสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 5 ผลลัพธ์ที่มีรสชาติและกลิ่นที่ดีเหมาะกับการปรุงรสและเติมรส พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 6 ผลลัพธ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.17	0.738	เห็นด้วยมาก	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น ความเข้มข้นของน้ำปลา ปริมาณปลาที่ใช้ เป็นต้น	4.01	0.660	เห็นด้วยมาก	2
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.84	0.693	เห็นด้วยมาก	3
มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.75	0.690	เห็นด้วยมาก	5
มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.78	0.725	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.91	0.579	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น ความเข้มข้นของน้ำปลา ปริมาณปลาที่ใช้ เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660

ลำดับที่ 3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 4 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 5 มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

**ตารางที่ 4.16** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป	4.08	0.782	เห็นด้วยมาก	1
สามารถสั่งซื้อโดยตรงได้ผ่านช่องทางออนไลน์	3.73	0.831	เห็นด้วยมาก	3
สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางง่ายและสะดวก	3.79	0.735	เห็นด้วยมาก	2
การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.71	0.720	เห็นด้วยมาก	4
ช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ เช่น เปิดร้านค้าทุกวัน	3.60	0.753	เห็นด้วยมาก	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.78	0.634	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางง่ายและสะดวก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 3 สามารถสั่งซื้อโดยตรงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 4 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 5 ช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ เช่น เปิดร้านค้าทุกวัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

**ตารางที่ 4.17** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร	4.07	0.774	เห็นด้วยมาก	1
มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.93	0.735	เห็นด้วยมาก	2
มีการให้ของสมนาคุณ / ของแถม	3.80	0.714	เห็นด้วยมาก	3
มีการเพิ่มปริมาณสินค้า	3.79	0.681	เห็นด้วยมาก	4
มีการสาธิตและทดลองสินค้าตัวอย่างให้ชิม	3.65	0.727	เห็นด้วยมาก	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.85	0.619	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภครส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 2 มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 3 มีการให้ของสมนาคุณ / ของแถม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714

ลำดับที่ 4 มีการเพิ่มปริมาณสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 5 มีการสาธิตและทดลองสินค้าตัวอย่างให้ชิม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727

**ตารางที่ 4.18** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.481	เห็นด้วยมาก	1
ด้านราคา	3.91	0.579	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.634	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.619	เห็นด้วยมาก	3
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.93	0.466	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466 และเมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	p-value
	ชาย (n = 146)	หญิง (n = 254)		
ผลิตภัณฑ์	4.23	4.17	1.054	0.293
ราคา	3.92	3.90	0.462	0.645
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.79	-0.602	0.547
การส่งเสริมการตลาด	3.86	3.84	0.438	0.662
โดยรวม	3.94	3.93	0.356	0.722

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ค่าเฉลี่ย 3.94 และเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)				F	p-value
	ต่ำกว่า 20 (n = 31)	21-30 (n = 132)	31-40 (n = 140)	มากกว่า 40 (n = 97)		
ผลิตภัณฑ์	4.09	4.16	4.21	4.25	1.227	0.299
ราคา	3.93	3.91	3.92	3.88	0.077	0.972
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	3.80	3.80	3.68	1.451	0.228
การส่งเสริมการตลาด	3.97	3.91	3.84	3.73	2.141	0.095
โดยรวม	3.98	3.94	3.94	3.88	0.495	0.686

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.686 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.98 อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.94 และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาตามช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาตามการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					F	p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 61)	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน (n = 173)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 72)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (n = 63)	พ่อบ้าน / แม่บ้าน (n = 31)		
ผลิตภัณฑ์	4.19	4.20	4.26	4.23	3.95	2.439	0.047*
ราคา	4.01	3.93	3.95	3.78	3.73	2.127	0.077
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.82	3.82	3.68	3.47	3.056	0.017*
การส่งเสริมการตลาด	3.93	3.84	3.81	3.88	3.72	0.710	0.586
โดยรวม	4.01	3.95	3.96	3.89	3.72	2.295	0.059

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ย 4.01 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ย 3.96 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ย 3.95 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระให้ค่าเฉลี่ย 3.89 และพ่อบ้าน / แม่บ้านให้ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์	1 นักเรียน / นักศึกษา	4.19	-	0.941	0.414	0.628	0.023*
	2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	-	-	0.350	0.606	0.009**
	3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26	-	-	-	0.748	0.003**
	4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.23	-	-	-	-	0.008**
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.95	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 นักเรียน / นักศึกษา	3.90	-	0.380	0.455	0.050*	0.002**
	2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	-	-	0.996	0.130	0.005**
	3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-	0.195	0.011*
	4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.68	-	-	-	-	0.137
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.47	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ / พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ (บาท)					F	p-value
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 (n = 41)	10,001 - 20,000 (n = 96)	20,001 - 30,000 (n = 141)	30,001 - 40,000 (n = 67)	มากกว่า 40,000 (n = 55)		
ผลิตภัณฑ์	4.24	4.14	4.15	4.22	4.32	1.639	0.164
ราคา	3.95	3.91	3.86	3.94	3.95	0.411	0.801
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.80	3.78	3.69	3.80	0.444	0.777
การส่งเสริมการตลาด	3.89	3.91	3.84	3.88	3.68	1.465	0.212
โดยรวม	3.98	3.94	3.91	3.93	3.94	0.210	0.933

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 3.98 รายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 3.94 รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 3.93 และรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.777 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			F	p-value
	1-2 คน (n = 198)	3-4 คน (n = 158)	มากกว่า 4 คน (n = 44)		
ผลิตภัณฑ์	4.18	4.17	4.33	2.101	0.124
ราคา	3.85	3.91	4.14	4.657	0.010**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	3.75	3.97	2.329	0.099
การส่งเสริมการตลาด	3.88	3.78	3.91	1.441	0.238
โดยรวม	3.92	3.90	4.09	3.008	0.051

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ให้ค่าเฉลี่ย 4.09 มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ให้ค่าเฉลี่ย 3.92 และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ให้ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ราคา	1 1-2 คน	3.85	-	0.293	0.002**
	2 3-4 คน	3.91	-	-	0.021*
	3 มากกว่า 4 คน	4.14	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อที่ซื้อประจำ					F	p-value
	ทิพรส (n = 158)	ปลาหมึก (n = 89)	เมกาเซฟ (n = 65)	หอยเป่าฮือ (n = 43)	อื่นๆ (n = 45)		
ผลิตภัณฑ์	4.24	4.10	4.23	4.24	4.13	1.490	0.205
ราคา	3.93	3.81	4.03	3.91	3.83	1.694	0.151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ยี่ห้อที่ซื้อประจำ					F	p-value
	ทิพรส (n = 158)	ปลาหมึก (n = 89)	เมกาเซฟ (n = 65)	หอยเป่าอื้อ (n = 43)	อื่นๆ (n = 45)		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	3.63	3.92	3.82	3.71	2.414	0.048*
การส่งเสริมการตลาด	3.78	3.95	3.97	3.80	3.73	2.066	0.085
โดยรวม	3.94	3.87	4.04	3.94	3.85	1.566	0.183

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ซื้อตราเมกาเซฟให้ค่าเฉลี่ย 4.04 ตราทิพรสและตราหอยเป่าอื้อให้ค่าเฉลี่ย 3.94 ตราปลาหมึกให้ค่าเฉลี่ย 3.87 และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราปลาไส้ตัน ตราคนแบกกุ้ง 3.85 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อที่ซื้อประจำ	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ตราทิพรส	3.82	-	0.025*	0.265	0.950	0.303
	2 ตราปลาหมึก	3.63	-	-	0.005**	0.098	0.502
	3 ตราเมกาเซฟ	3.92	-	-	-	0.435	0.081
	4 ตราหอยเป่าฮือ	3.82	-	-	-	-	0.386
	5 อื่นๆ	3.71	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราปลาหมึกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่ซื้อตราทิพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่ซื้อตราเมกาเซฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนยี่ห้อที่ซื้อประจำในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามขนาดที่ซื้อ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดที่ซื้อ		t	p-value
	ขนาดเล็ก (n = 154)	ขนาดกลาง-ใหญ่ (n = 246)		
ผลิตภัณฑ์	4.18	4.21	-0.606	0.545
ราคา	3.94	3.89	0.802	0.423
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	3.76	0.855	0.393
การส่งเสริมการตลาด	3.85	3.85	0.007	0.995
โดยรวม	3.94	3.92	0.386	0.700

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามขนาดที่ซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ซื้อขนาดเล็กให้ค่าเฉลี่ย 3.94 และซื้อขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ให้ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)				F	p-value
	1 (n = 184)	2 (n = 151)	3 (n = 35)	มากกว่า 3 (n = 30)		
ผลิตภัณฑ์	4.19	4.22	4.12	4.19	0.439	0.725
ราคา	3.93	3.91	3.79	3.91	0.555	0.645
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	3.77	3.72	3.83	0.185	0.907
การส่งเสริมการตลาด	3.75	3.94	3.85	3.97	3.144	0.025*
โดยรวม	3.91	3.96	3.87	3.98	0.621	0.602

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 3 ขวดให้ค่าเฉลี่ย 3.98 ซื้อ 2 ขวดให้ค่าเฉลี่ย 3.96 ซื้อ 1 ขวดให้ค่าเฉลี่ย 3.91 และซื้อ 3 ขวดให้ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.725 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาดีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
การส่งเสริมการตลาด	1 1 ขวด	3.75	-	0.004**	0.393	0.072
	2 2 ขวด	3.94	-	-	0.405	0.839
	3 3 ขวด	3.85	-	-	-	0.429
	4 มากกว่า 3 ขวด	3.97	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 2 ขวด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่ซื้อ 1 ขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนที่ซื้อต่อครั้งในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

**4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาโดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลา		t	p-value
	ใช้เพื่อปรงรสน้ำปลา (n = 340)	ใช้เพื่อเค็มรส (n = 60)		
ผลิตภัณฑ์	4.20	4.16	0.667	0.505
ราคา	3.92	3.84	0.923	0.356
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	3.75	0.441	0.659
การส่งเสริมการตลาด	3.88	3.68	2.319	0.021*
โดยรวม	3.95	3.86	1.377	0.169

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ใช้เพื่อปรุงรสให้ค่าเฉลี่ย 3.95 และใช้เพื่อเติมรสให้ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งซื้อ				F	p-value
	ร้านขาย ของชำ (n = 39)	ร้าน สะดวกซื้อ (n = 116)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต (n = 71)	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต (n = 174)		
ผลิตภัณฑ์	3.99	4.22	4.19	4.22	2.815	0.039*
ราคา	3.78	3.92	3.87	3.94	0.979	0.403
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.84	3.71	3.80	1.316	0.269
การส่งเสริมการตลาด	3.81	3.92	3.71	3.86	1.776	0.151
โดยรวม	3.80	3.98	3.87	3.96	1.953	0.121

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อให้ค่าเฉลี่ย 3.98 จากไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ค่าเฉลี่ย 3.96 จากซูเปอร์มาร์เก็ตให้ค่าเฉลี่ย 3.87 และจากร้านขายของชำให้ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งซื้อ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 ร้านขายของชำ	3.99	-	0.008**	0.038*	0.005**
	2 ร้านสะดวกซื้อ	4.22	-	-	0.605	0.980
	3 ซุปเปอร์มาร์เก็ต	4.19	-	-	-	0.566
	4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	4.22	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายของชำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทน้ำปลาโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทน้ำปลา			F	p-value
	น้ำปลาแท้ สูตรปกติ (n = 318)	น้ำปลาคีโต ลดโซเดียม เพื่อสุขภาพ (n = 49)	น้ำปลาผสม (n = 33)		
ผลิตภัณฑ์	4.23	4.10	4.01	4.282	0.014*
ราคา	3.91	3.94	3.82	0.469	0.626
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	3.77	3.58	1.942	0.145
การส่งเสริมการตลาด	3.83	3.90	3.96	0.896	0.409
โดยรวม	3.94	3.93	3.84	0.732	0.482

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทน้ำปลา พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปลาแท้สูตรปกติให้ค่าเฉลี่ย 3.94 น้ำปลาคีโตลดโซเดียมเพื่อสุขภาพให้ค่าเฉลี่ย 3.93 และน้ำปลาผสมให้ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภ่น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภ่น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภ่น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภ่น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภ่น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภ่น้ำปลาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภ่น้ำปลาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภ่น้ำปลา	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 น้ำปลาแท้สูตรปกติ	4.23	-	0.087	0.011*
	2 น้ำปลาเค็มโซเดียมเพื่อสุขภาพ	4.10	-	-	0.367
	3 น้ำปลาผสม	4.01	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทน้ำปลาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปลาแท้สูตรปกติมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ซื้อน้ำปลาผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทน้ำปลาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้มีอิทธิพล โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้มีอิทธิพล		t	p-value
	ตนเอง (n = 181)	ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก (n = 219)		
ผลิตภัณฑ์	4.19	4.19	-0.049	0.961
ราคา	3.92	3.90	0.317	0.751
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	3.78	0.035	0.972
การส่งเสริมการตลาด	3.81	3.88	-1.172	0.242
โดยรวม	3.92	3.94	-0.291	0.771

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้มีอิทธิพล พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดย ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพล คือ ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จักให้ค่าเฉลี่ย 3.94 และผู้ที่มีผู้มีอิทธิพล คือ ตนเองให้ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.961 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.751 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.5.8 สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด (บาท/หน่วย)				F	p-value
	≤ 25 (n = 68)	26-50 (n = 235)	51-75 (n = 66)	> 75 (n = 31)		
ผลิตภัณฑ์	4.22	4.20	4.10	4.26	1.245	0.293
ราคา	3.96	3.90	3.86	3.95	0.458	0.712
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.80	3.65	3.72	1.518	0.209
การส่งเสริมการตลาด	3.94	3.80	3.87	3.95	1.333	0.263
โดยรวม	4.00	3.92	3.87	3.97	0.960	0.411

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่ซื้อราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท/หน่วยให้ค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาสูงกว่า 75 บาท/หน่วยให้ค่าเฉลี่ย 3.97 ราคา 26-50 บาท/หน่วยให้ค่าเฉลี่ย 3.92 และราคา 51-75 บาท/หน่วยให้ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.712 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One - way ANOVA โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.50) อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 35.00) อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.25) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 35.25) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (ร้อยละ 49.50)

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีี่ห้อที่ซื้อประจำ คือ ตราทิพรส (ร้อยละ 39.50) ซื้อขวดกลางถึงขวดใหญ่ (ร้อยละ 61.50) จำนวนครั้งละ 1 ขวด (ร้อยละ 46.00) มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อปรุงรส (ร้อยละ 85.00) ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 43.50) ซื้อประเภทน้ำปลาแท้สูตรปกติ (ร้อยละ 79.50) ผู้มีอิทธิพลคือครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก (ร้อยละ 54.75) และราคาที่ชอบคือ 26 - 50 บาท/หน่วย (ร้อยละ 58.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น ความเข้มข้นของน้ำปลา ปริมาณปลาที่ใช้ เป็นต้น

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางง่ายและสะดวก

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X
อาชีพ	✓	X	✓	X
รายได้	X	X	X	X
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	X	✓	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกัน

### ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ยี่ห้อที่ซื้อประจำ	X	X	✓	X
ขนาดที่ซื้อ	X	X	X	X
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	X	X	X	✓
วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา	X	X	X	✓
แหล่งซื้อ	✓	X	X	X
ประเภทน้ำปลา	✓	X	X	X
ผู้มีอิทธิพล	X	X	X	X
ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา ด้วยวิธีการทางสถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ น้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลา

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีซื้อเครื่องปรงรสน้ำปลาที่ซื้อประจำ คือ ตราทิพรส เนื่องจากน้ำปลาตราทิพรส เป็นตราสินค้าที่ผลิตเป็นรายแรกๆ ของไทย มีรสชาติที่เข้มข้น เป็นที่รู้จักกันมานาน จึงเป็นน้ำปลายอดนิยม ยอดขายสูง คุณภาพมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคนคุ้นเคยกับตราทิพรส มากกว่าตราอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ฤาโสภา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการ

พบว่า ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่หือทิพรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาขวดกลางถึงขวดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำปลาในการปรุงอาหาร จึงทำให้น้ำปลาขวดกลางถึงขวดใหญ่ เหมาะกับการใช้ปรุงรสมากกว่าขวดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกปริมาณการซื้อสินค้า ซึ่งในกรณีงานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อน้ำปลาครั้งละ 1 ขวด และเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ปรุงรสได้นานจึงเลือกซื้อขวดกลางจนถึงขวดใหญ่ซึ่งจะมีปริมาณมากกว่าและใช้ได้ยาวนานกว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาจำนวนครั้งละ 1 ขวด เนื่องจากน้ำปลา 1 ขวดสามารถใช้ปรุงอาหารได้นาน บางครอบครัวไม่ได้ปรุงอาหารทุกวัน และสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจึงซื้อครั้งละ 1 ขวดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกปริมาณการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อนมหนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล ซึ่งในกรณีงานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อน้ำปลาครั้งละ 1 ขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องปรุงรสน้ำปลาเพื่อปรุงรส เนื่องจากการปรุงอาหารนั้นต้องปรุงรสชาติให้กลมกล่อมครบรส น้ำปลาจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรุงรสชาติให้อาหารอร่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) ที่ได้จัดกลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน หมายถึง เครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลัก เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซีอิ้ว เกลือ พริกไทย พริกป่น หรือ ซอส น้ำมันหอย ซึ่งแสดงว่าส่วนใหญ่แล้วน้ำปลานั้นถูกนำมาใช้ในการปรุงรสเพื่อประกอบการทำอาหารเป็นหลัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของสินค้าต่างๆ มากมายหลายชนิด จึงมีการจัดสินค้าโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อในปริมาณมาก อีกทั้งยังมีน้ำปลาหลากหลายตรา หลายขนาดให้เลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ฤา โสภา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาประเภทน้ำปลาแท้สูตรปกติ เนื่องจากรสชาติดั้งเดิมที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค และการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอันตรายของน้ำปลาผสมที่อาจไม่มีมาตรฐาน ใส่สีแต่งกลิ่น ซึ่งแม้ว่าน้ำปลาผสมราคาจะถูกกว่าแต่น้ำปลาเป็นสิ่งที่ไม่ได้ใช้ในปริมาณมากในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อให้ได้น้ำปลาแท้ที่ปลอดภัยและมีกลิ่นรสที่หอมกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ฤา โสภา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำปลาชนิดที่ผลิตจากน้ำปลาแท้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา คือ ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก เนื่องจากการปรุงอาหารนอกจากตนเองแล้วยังต้องปรุงรสให้ได้ตามความต้องการของ ครอบครัวและคนรอบข้างด้วย ดังนั้น บุคคลใกล้ชิดจึงเป็นผู้ให้ข้อคิดเห็นในการซื้อเครื่องปรุงรส น้ำปลามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มี อิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาในราคา 26 - 50 บาท/หน่วย เนื่องจากเป็นช่วง ของราคาน้ำปลาแท้โดยทั่วไปขนาดกลางที่วางขายในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า มีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็น ด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์มีทรายหือที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการบ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่ดี โดย ได้รับการการันตีจากผู้ใช้ มีรสชาติดีหอมอร่อยจนมีชื่อเสียง ผู้บริโภคจะใช้น้ำปลาหือประจำเพราะ คู่กับรสและกลิ่นที่ตนชอบ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ เนื่องจากต้องการ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วย มากที่สุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ เนื่องจากต้องการความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ ต้องจ่ายไป รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น ความเข้มข้นของน้ำปลา ปริมาณปลาที่ใช้ เป็นต้น เนื่องจากเมื่อจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จึงต้องการน้ำปลาที่มีคุณภาพดีเข้มข้น มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคามีระดับ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร เนื่องจาก เป็นการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงคุณภาพที่ดีเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมากเนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและสร้างความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากน้ำปลาเป็นสินค้าที่บริโภคกันทุกครัวเรือน จึงควรมหาซื้อได้ง่ายทั่วไปเพื่อความสะดวก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางง่ายและสะดวก เพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกต่อการซื้อกลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากทุกเพศต่างบริโภคน้ำปลาเหมือนกันจึงต้องการรสชาติและกลิ่นที่ดี ในราคาที่เหมาะสม หาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทาง และมีโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ธรรมกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง พบว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากน้ำปลาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับประทานทุกคน เพราะอาหารไทยมีน้ำปลาเป็นส่วนประกอบหลัก น้ำปลาสามารถเข้าถึงทุกช่วงอายุเหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นที่ดี ในราคาที่เหมาะสม หาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทาง และมีโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุขประกอบ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านอาจเป็นผู้ที่ทำอาหารเป็นหลักจึงชำนาญในการปรุงอาหาร และส่วนใหญ่ผู้ที่ทำอาหารประจำจะมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำ จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตรให้เลือกน้อยกว่าอาชีพอื่น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เนื่องจากอาชีพเหล่านี้ใช้เวลาไปทำกิจกรรมงานนอกบ้านมากกว่า ดังนั้นเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลา จึงให้ความสำคัญกับสถานที่เดินทางง่ายและสะดวก ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษาเป็นคนรุ่นใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงให้ความสำคัญกับการซื้อน้ำปลาผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ พุกษวานิช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากน้ำปลาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะมียาได้เท่าไรก็ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและกลิ่นที่ดีเหมาะกับการปรุงรสและเติมรสอาหาร มีการกำหนดราคาที่หลากหลายระดับให้เลือกซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป และมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมากเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุขประกอบ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านราคา โดยพบว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน และ 3 - 4 คน เนื่องจากสมาชิกในครอบครัว

มีหลายคนมากกว่า จึงจำเป็นต้องใช้น้ำปลาในการปรุงอาหารในครอบครัวมากกว่าครอบครัวที่มี  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากการใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกน้อยกว่า จึงต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายราคาให้เลือกซื้อมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้ที่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาตราทิพรส และตราเมกาเซฟ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่ซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาตราปลาหมึก เนื่องจากน้ำปลาทิพรสเป็นตราที่นิยมมากที่สุด ส่วนเมกาเซฟเป็นสินค้าที่ผลักดันให้เป็นพรีเมียมและมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคทั้งสองผลิตภัณฑ์นี้เข้าถึงสินค้าง่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ พุกษวานิช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อาจเพราะผู้บริโภคที่ซื้อขนาดที่ต่างกันต่างก็ต้องการใช้น้ำปลาในปริมาณที่เหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว แต่เป้าหมายของการซื้อน้ำปลาคือการให้ได้รสชาติที่ต้องการเหมือนกัน ดังนั้น จึงต้องการน้ำปลาที่รสชาติและกลิ่นที่ตีเหมือนกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย และมีการให้ของสมนาคุณของแถมและเพิ่มปริมาณสินค้าเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญฑิต ไวว่อง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะสิเหร่เสน่ห์หา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อาจเพราะปริมาณการใช้น้ำปลากับน้ำพริกไต้ปลาแห่งต่างกัน ทำให้ผลของการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้ที่ซื้อครั้งละ 2 ขวด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่ซื้อครั้งละ 1 ขวด อาจเพราะผู้ที่ซื้อมากกว่าต้องการซื้อในราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยที่ถูกลงมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงส์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนของการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้ใช้เพื่อปรุงรส มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้เพื่อเติมรส เนื่องจากการใช้น้ำปลาในการปรุงรสอาหารต้องใช้ปริมาณน้ำปลามากกว่าการเติมรส จึงต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการเพิ่มปริมาณมากขึ้น หรือลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H ในด้านทำไมจึงซื้อ (Why) คือ เป็นการถามถึงเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งในที่นี้คือการซื้อตอบสนองความต้องการใช้น้ำปลาในการปรุงรสอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การใส่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อน้ำปลาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายของชำ เนื่องจากแหล่งซื้อดังกล่าวมีสินค้าครบถ้วนมากกว่าทั้งขนาดและประเภทน้ำปลา จึงให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีประเภท และขนาดตามที่ต้องการให้เลือกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ขนหงส์ (2561) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อซีอิ๊วและซอสปรุงรสเกลือดำ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทน้ำปลาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ที่ซื้อน้ำปลาแท้สูตรปกติ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่ซื้อน้ำปลา

ผสม เนื่องจากน้ำปลาแท้จะมีคุณค่าทางสารอาหารที่มากกว่า และเป็นสินค้าที่นิยมมากกว่า ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับมีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน มีกลิ่นและรสที่ดีมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐพล สุขประกอบ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อระหว่างตนเอง/ครอบครัว/ญาติ อาจตัดสินใจซื้อบนความต้องการแบบเดียวกัน คือเพื่อรสชาติของอาหารที่ปรุงถูกปาก จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีรสชาติและกลิ่นที่ดีเหมาะกับการปรุงรสและเติมรส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สามารถหาซื้อได้ง่ายโดยสามารถเดินทางสะดวก และมีการแจ้งโฆษณาทางสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีช่วงราคาที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่ซื้อแตกต่างกันอาจเห็นด้วยกับราคาที่แตกต่างกันว่ามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติ น้ำปลาประเภทนั้นๆ จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตรให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไปและช่องทางออนไลน์ และมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมากเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิษญ์ เฟื่องแจ่ม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้งแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

#### 5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา

ยี่ห้อที่ซื้อประจำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานน้ำปลาตราทิพรส ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และรสชาติใกล้เคียง หรือโดดเด่นกว่าน้ำปลาทิพรส เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและพิจารณาซื้อสินค้าของผู้ประกอบการด้วย ส่วนน้ำปลาตราทิพรสผู้ประกอบการสามารถรักษาและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งาน เป็นต้น โดยปัจจัยการส่วนประสมการตลาดด้านที่ควรให้ความสำคัญคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหากต้องการให้สินค้าเครื่องปรุงรสน้ำปลาเข้าถึงได้ง่ายควรกระจายสินค้าของตนให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และควรวางขายในช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วย

ขนาดที่ซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้รองรับกับสรีระของมือขณะถือหรือใช้น้ำปลา อีกทั้งมีการระบุปริมาณบรรจุให้ชัดเจน

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด โดยปัจจัยการส่วนประสมการตลาดด้านที่ควรให้ความสำคัญคือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง ควรมีการจัดโปรโมชัน เช่น กรณีซื้อแพคเกจแล้วได้แถมซอสส้ม 1 คู่ หรือแพคเกจ 3 ขวดได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์การใช้น้ำปลา ส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรุงรสอาหารมากที่สุด โดยปัจจัยการส่วนประสมการตลาดด้านที่ควรให้ความสำคัญคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดแสดงสินค้าโดยนำไปปรุงอาหารให้ทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรส กระตุ้นให้รู้สึกอยากลองซื้อกลับไปทำอาหารบ้าง เช่น เมนูกระหล่ำปลีทอดน้ำปลา เป็นต้น

แหล่งซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต อันได้แก่ บิ๊กซี โลตัส และแม็คโคร เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเติมเต็มสินค้าบนชั้นวางให้มากที่สุด เพื่อให้มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ตลอด อีกทั้งเพื่อการเพิ่มยอดขายควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และควรสร้างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของตนเองควบคู่ไปด้วย เป็นต้น

ประเภทน้ำปลา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำปลาแท้สูตรปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดฉลากที่บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นน้ำปลาแท้ และออกแบบฉลากให้ดูดี น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีมีมาตรฐานและเป็นสูตรแท้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีอิทธิพล ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมเพื่อการแข่งขัน เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวญาติ เพื่อน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา น้ำปลาอาจถือออกมาในรูปแบบการปรุงรสอาหารที่ใช้ภายในครัวเรือน เหมาะกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัว เป็นต้น

ราคาต่อขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณต่อขวด และควรตั้งให้อยู่ในช่วงราคาที่ใกล้เคียงกับตลาด เนื่องจากราคาของน้ำปลาค่อนข้างต่ำ ทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน รักษาหรือพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยอาจมีประเภทของน้ำปลาหลากหลายสูตรมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการรักษาสุขภาพ และคำนึงถึงผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันเป็นสำคัญ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะแก่การใช้ เช่น แบบซองเล็กๆ สำหรับให้พ่อค้าแม่ค้านำไปใส่ในกล่องอาหารที่จำหน่ายลูกค้า แบบขวดขนาดเล็กเพื่อใช้เหยาะสำหรับนักเรียนนักศึกษา และพนักงานที่อยู่หอพัก แบบขวดกลางและใหญ่สำหรับใช้ในครัวเรือน และแบบเกลลอนสำหรับร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบควรเหมาะแก่การใช้งานขณะปรุง เก็บรักษา และขนย้าย เพื่อความสะดวกสบาย หรือมีการออกแบบให้สวยงามแตกต่างจากแบบขวดกลมโดยทั่วไปซึ่งทุกยี่ห้อใช้เหมือนกัน การใช้พลาสติกจะช่วยลดน้ำหนักของสินค้าและไม่แตกง่ายเหมือนขวดแก้ว

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของน้ำปลา โดยราคาที่ตั้งต้องใกล้เคียงกับตราอื่น ๆ ในตลาด เนื่องจากน้ำปลาจำหน่ายหลากหลายแบรนด์มาก การที่ตั้งราคาสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นแทน โดยเฉพาะผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก หากมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนมากจะกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งควรมีการกำหนดราคาให้หลากหลายมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยต้องคำนึงถึงอาชีพหรือแหล่งที่ทำงานเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ ให้กว้างขวางครอบคลุม เช่น ร้านค้าใกล้สำนักงาน ศูนย์ราชการ โรงเรียน โรงแรม หรือหมู่บ้าน เป็นต้น อีกทั้งควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นของตนเอง เนื่องจากผู้คนสมัยใหม่ โดยเฉพาะนักเรียน / นักศึกษานิยมสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดภาระในการถือน้ำปลาซึ่งมีน้ำหนักค่อนข้างมากกลับบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมการ

ส่งเสริมการตลาด เช่น การซื้อแบบแพคเกจจะได้ราคาต่อขวดที่ถูกลง หรือมีของแถมเมื่อซื้อจำนวนมาก เป็นต้นแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพจำให้ผู้บริโภคอีกด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่น เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือเจาะจงไปที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมามีอิทธิพลต่อยอดขายในอนาคต

5.3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำปลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขหรือแนวทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการใหม่ๆ มากขึ้น

## บรรณานุกรม

กันธิชา แก้ววิชัย. 2556. “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ร้าน โฟรเซนฟู๊ดส์ บาย กันธิชา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

กาญจนา เอกศรี. 2562. พฤติกรรมการบริโภคของผู้นิยมในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070065.pdf>.

กรุงเทพธุรกิจ. 2565. ส่งออก "เครื่องปรุงรส" โดยเงินเข้าไทยรายได้พุ่ง ประเทศไทยไหนซื้อเยอะสุด?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1015047>.

ณัฐพล สุขประกอบ. 2565. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบริหารธุรกิจ. 12(2) : 1-13.

ทริปเก็ทเตอร์. 2564. รีวิวน้ำปลา 10 ยี่ห้อ คุณค่าสูงก็ใช่ ปรุงรสก็โดน!. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tripgether.com/ข่าวประชาสัมพันธ์/รีวิวน้ำปลา-10-ยี่ห้อ/>.

ธัญมัย เจริญกุล. 2561. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียน : เปรียบเทียบมุมมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์. *TNI Journal of Business Administration and Languages*. 6(2) : 25-30.

นันทพร คำรงพงศ์. 2563. การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราแม่ไก่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 4(2) : 147-156.

บัญญัติ ไหวว่อง. 2563. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เกาะลิหะเนา จังหวัดภูเก็ต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://fund.pkru.ac.th/storage/download/5fa4fa948b87bc000155528b?sector=files2020&bucket=publish\\_paper&ver=0&sk=303fa140adf69106b2a955de3f7022b4](https://fund.pkru.ac.th/storage/download/5fa4fa948b87bc000155528b?sector=files2020&bucket=publish_paper&ver=0&sk=303fa140adf69106b2a955de3f7022b4).

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. 2560. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 37(1) : 14-25.

ปัญญดา ธรรมกุล. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11\\_1602745370.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1602745370.pdf).

วรวิชญ์ เฟื่องแจ่ม. 2564. “ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วริษา เขียมสมณะ. 2563. “การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรงรตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซอสปรงรตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลศิริ คงเจริญการ และคณะ. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำปลา กรณีศึกษาบริษัทน้ำปลา XYZ. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 3(3) : 226-240.
- ศิริพร แก้วจันทร์มา. 2555. “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ พุกษวานิช. 2565. “ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2563. เจาะลึกตลาดเครื่องปรุงรสอาหารไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://fic.nfi.or.th/index.php>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. 2564. จำนวนประชากร และความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://webportal.bangkok.go.th/public/user\\_files\\_editor/130/BMA%20STATISTIC/2564/Soc\\_64/Soc\\_Pop\\_64\\_02.xlsx](https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/130/BMA%20STATISTIC/2564/Soc_64/Soc_Pop_64_02.xlsx).
- สุกัญญา พันธุ์พุ่ม. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสดัดสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-1\\_1594613767.pdf](http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-1_1594613767.pdf).
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ ฤาโสภา. 2561. “พฤติกรรมการซื้อและผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- อัจฉรา ขนหงส์. 2561. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซีอิ๊วและ  
 ขอสรุปรสเกลือของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้  
 จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-5\\_1564743401.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-5_1564743401.pdf).
- Brand Age Online. 2018. กรณีศึกษาตลาดน้ำปลา 10,000 ล้าน ไม่ใช่มีแค่ความ “เค็ม” แต่ยังมี  
 สงครามราคาในตลาดนี้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://brandage.com/article/8911>.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.  
 16(3) : 297-334.
- Food Wiki. ม.ป.ป. **Fish sauce / น้ำปลา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1366/fish-sauce-%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2>.
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis. 2010. **Consumer Behavior**. 5th ed. Australia :  
 Mason. OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. *ArchPsychological*. 25(140) :  
 1-55.
- Marketeer. 2021. ตลาดขอสดและเครื่องปรุงรส : เหยาะนิดเดียว 4.7 หมื่นล้าน. [ออนไลน์].  
 เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/216406>.
- MGR Online. 2018. น้ำปลา น้ำปลาทำมาจากอะไร มีประโยชน์อย่างไร วิธีการผลิตน้ำปลา.  
 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/infographic/detail/9610000083211>.
- RYT9. 2022. ไทยครองแชมป์ส่งออก ‘สิ่งปรุงรสอาหาร’ ในตลาดอาเซียน เขียวใช้ FTA และ  
 RCEP สร้างแต้มต่อเจาะตลาดเพิ่ม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/beco/3291763>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-  
 Hall.
- SME THAILAND CLUB. 2022. เปิดศึกน้ำเค็ม 4 แบนด์น้ำปลา เบอร์ใหญ่เมืองไทย ใครทำรายได้  
 สูงสุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8215.html>.
- Voice TV. 2018. “น้ำปลา” เรื่องเล่ารสเค็มจากวันวาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
<https://voicetv.co.th/read/rymiBo6im>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระ

### เรื่อง

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลา

#### ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- (1) ใช่  (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดต่อไปนี้ของกรุงเทพมหานคร

- (1) สายไหม  (2) คลองสามวา  
 (3) บางแค  (4) บางเขน  
 (5) บางขุนเทียน  (6) ประเวศ  
 (7) หนองจอก  (8) ลาดกระบัง  
 (9) ดอนเมือง  (10) หนองแขม  
 (11) อื่นๆ ..... (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

- (1) เคย  (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เผยแพร่ให้บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี  (2) 21 - 30 ปี  
 (3) 31 - 40 ปี  (4) มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา  (2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  
 (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  (4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4. รายได้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  (2) 10,001 – 20,000 บาท  
 (3) 20,001 – 30,000 บาท  (4) 30,001 – 40,000 บาท  
 (5) มากกว่า 40,000 บาท

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- (1) 1 - 2 คน  (2) 3 - 4 คน  
 (3) มากกว่า 4 คน

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาี่ห้อใดเป็นประจำ

- (1) ตราทิพรส  (2) ตราปลาหมึก  
 (3) ตราเมกาเซฟ  (4) ตราไส้ตัน  
 (5) ตราคนแบกกุ้ง  (6) ตราหอยเป่าฮื้อ  
 (7) อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาขนาดใดเป็นประจำ
- (1) ขนาดเล็กขนาด 200-300 มล.  (2) ขนาดกลาง 500-700 มล.
- (3) ขนาดใหญ่ 1,500 มล.
3. ท่านซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาต่อครั้งจำนวนเท่าใด
- (1) 1 ขวด  (2) 2 ขวด
- (3) 1 แพ็ค (3 ขวด)  (4) มากกว่า 3 ขวด
4. วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องปรุงรสน้ำปลา
- (1) ใช้เพื่อปรุงรส (ใช้น้ำปลาขณะทำอาหาร)
- (2) ใช้เพื่อเติมรส (ใช้น้ำปลาหลังจากที่ปรุงเสร็จแล้ว)
5. แหล่งซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
- (1) ร้านขายของชำ
- (2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมมิลีมาร์ท
- (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์
- (4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร
6. ท่านซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาประเภทใดมากที่สุด
- (1) น้ำปลาแท้สูตรปกติ  (2) น้ำปลาดีโตลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ
- (3) น้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่น
7. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของท่านคือผู้ใด
- (1) ตนเอง  (2) ครอบครัว / คนรัก
- (3)ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก
8. ราคาต่อขวดในการซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท/หน่วย  (2) 26-50 บาท/หน่วย
- (3) 51-75 บาท/หน่วย  (4) มากกว่า 75 บาท/หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลามากน้อยเพียงใด และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรให้เลือก เช่น น้ำปลาแท้ น้ำปลาเค็ม น้ำปลาผสม					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและกลิ่นที่ดีเหมาะกับการปรุงรสและเติมรส					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน					
<b>ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น ความเข้มข้นของน้ำปลา ปริมาณปลาที่ใช้ เป็นต้น					
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.4 มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ					
2.5 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถหาซื้อจากร้านค้าทั่วไป					
3.2 สามารถสั่งซื้อโดยตรงได้ผ่านช่องทางออนไลน์					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางง่ายและสะดวก					
3.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย					
3.5 ช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ เช่น เปิดร้านค้าทุกวัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร					
4.2 มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
4.3 มีการให้ของสมนาคุณ / ของแถม					
4.4 มีการเพิ่มปริมาณสินค้า					
4.5 มีการสาธิตและทดลองสินค้าตัวอย่างให้ชิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวมัลลิกา เลขยานนท์  
วัน เดือน ปีเกิด 4 ตุลาคม 2507  
ที่อยู่ 78/128 มบ.ซีตรงบางใหญ่ ต.ละหาร อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110  
ประวัติการศึกษา 2545 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
E-mail Mullika.green@gmail.com  
โทรศัพท์ 0631936375



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้