

ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN BUYING PACKAGED CHILLI PASTE OF
CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTORS IN BUYING PACKAGED CHILLI PASTE OF
CONSUMERS IN BANGKOK**



**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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุณิสา จาดเมือง
รหัสนักศึกษา	64610023
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 100-150 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ผ่านร้านค้าออนไลน์โดยตรงกับผู้ผลิต เลือกซื้อน้ำพริกแบบแห้ง และตราหรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือไทยเดิม ด้านปัจจัยการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ และตราที่ซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors in Buying Packaged Chilli Paste of Consumers in Bangkok
Student	Miss Sunisa Chadmuang
Student ID	64610023
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This study aims to compare the opinion levels of marketing mix factors toward packaged chili paste purchasing of Bangkok consumers. There were 400 participants in this research, and the participants were categorized by demographic factors and purchasing behavior. The questionnaire was utilized as data collection tool and percentage, mean value, standard deviation, t-test One-Way ANOVA and LSD were employed in order to analyze the collected data.

The findings display that most of consumers are female in aged average between 31-40 years old, their status is single or divorced, with bachelor's degree as education level, and they are an employee in both of public and private company who obtain an average monthly income of THB 15,001-25,000. One of the reasons to purchase the chili paste is their appreciation to consume chili paste but lacking of time and recipe information to prepare themselves. The most purchasing brand of chili pastes is Thai Derm, consumers provide their budget around THB 100-150 per each time per month and they directly purchase through to the manufacturer's online platform. As for the overall marketing mix factors, the level of opinions was agreed and strongly agreed on the price and followed by place, product and promotion respectively.

The results of the hypothesis test initiated that consumer with different sex, age, status, education level, occupation, average monthly income, reason for purchase, purchase budget frequency, source of purchase, type of chili paste purchased and most frequently purchased brands; provided the opinions level of marketing mix in packaged chili paste purchasing factors in dissimilar aspects namely, product, price, place and promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง เรื่องปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจช่วยเหลือสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุนิสา จากเมือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	20
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริก.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 อภิปรายผล.....	112
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้เขียน.....	138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	โมเดล 6W's1H.....17
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....40
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....42
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ.....42
3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....44
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....46
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....47
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One - Way ANOVA.....51
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....53
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....54
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....54
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....55
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....55
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....55
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....56
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง.....57
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ.....57
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่ซื้อโดยบ่อยที่สุด.....57
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูป.....58
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามตราหรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด.....58
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....59
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านราคา.....60
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....62
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปใน บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....64
4.18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....65
4.19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....67
4.20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....69
4.21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....70
4.22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....72
4.23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....74
4.24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....76
4.25	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....80
4.27	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....81
4.28	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....84
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....86
4.30	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....89
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามงบประมาณในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....91
4.32	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....92
4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามแหล่งที่ซื้อ.....96
4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....98
4.36	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ.....100
4.37	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของน้ำพริกซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของน้ำพริก ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....102
4.38	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด.....104
4.39	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราที่ซื้อบ่อยที่สุดระหว่างผู้บริโภคที่มีตราที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่าง กันเป็นรายคู่.....105
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....109
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์.....111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แสดงตัวอย่างน้ำพริกประเภทต่างๆ.....2
1.2	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....8
2.1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....16
2.2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....18
2.3	แสดงตัวอย่างน้ำพริกพร้อมแกง ประเภทต่างๆ.....32
2.4	แสดงตัวอย่างน้ำพริกพร้อมบริโภค หรือน้ำพริกสำเร็จรูป ประเภทต่างๆ.....33
2.5	ประโยชน์ต่างๆ ของน้ำพริกกะปิ.....36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับคนไทยนั้น เมนูน้ำพริก ถือเป็นของคู่กันกับอาหารไทย ด้วยรสชาติที่จัดจ้าน ทานง่าย แคมเก็บไว้ทานได้นาน น้ำพริกเป็นกับข้าวดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาแต่สมัยโบราณไม่ต่ำกว่า 700-800 ปีมาแล้ว การปรุงรสของน้ำพริกส่วนใหญ่จะมีสามรส คือ เค็ม เปรี้ยว หวาน แต่ในสมัยโบราณจะมีรสชาติพื้นฐาน คือ รสเผ็ดและรสเค็ม นอกจากนั้นได้มีการเติมพริก พริกไทย เครื่องเทศ ใบไม้ รากไม้ที่มีกลิ่น เช่น โหระพา กะเพรา รากผักชี ข่า ตะไคร้ ฯลฯ ทำให้น้ำพริกมีรสชาติดีขึ้น จากการศึกษาของสิริมนต์ ชายเกตุ (2553) พบว่า การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ จะมีความชอบน้ำพริกในมื้ออาหารถึงร้อยละ 46.0 และจะมีการรับประทานผักดิบ ผักต้ม และผักทอดร่วมกับน้ำพริก อีกทั้งความชอบของน้ำพริกแต่ละประเภทของคนไทยในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางจะชอบน้ำพริกกะปิมากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะชื่นชอบน้ำพริกปลาร้ามากที่สุด ภาคใต้จะชอบน้ำพริกกะปิมากที่สุด และภาคเหนือจะชื่นชอบน้ำพริกตาแดงมากที่สุด โดยให้เหตุผลของการกินน้ำพริกว่ามีหลากหลายชนิด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ราคาไม่แพง สามารถหาบริโภคเองได้ง่าย และช่วยให้รับประทานผักได้มากขึ้น (สิริมนต์ ชายเกตุ, 2553)

นอกจากนั้น น้ำพริกยังสามารถเป็นสินค้าหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการบริโภค มียอดจำหน่ายสูง น้ำพริกเป็นอาหารที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักกันดี โดยน้ำพริกจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พริก ตะไคร้กระเทียม หอมแดง มะนาว กะปิ เกลือหรือผัก และเครื่องเทศอื่นๆ ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำพริก และอาจมีการผสมเนื้อปลา หรือเนื้อสัตว์อื่นๆ เข้าไปด้วย ในส่วนของวิธีการทำน้ำพริกนั้น จะนำส่วนผสมมาตำหรือบดให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วเติมเครื่องปรุงรสตามต้องการ (สุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และกฤตภาส จินาภาค, 2556) น้ำพริกสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ได้แก่ น้ำพริกเผา น้ำพริกปูเค็ม น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาทู น้ำพริกกุ้งสด น้ำพริกกลางดง น้ำพริกขี้ก่า น้ำพริกตาแดง น้ำพริกแมงดา น้ำพริกอ่อน น้ำพริกไข่เค็ม น้ำพริกสวรรค์ น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกหมูหยอง น้ำพริกปลาช่อน น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกปักยี่ได้ เป็นต้น (อุตสาหกรรมการพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) ดังแสดงตัวอย่างภาพที่ 1.1



น้ำพริกเผา



น้ำพริกปูเค็ม



น้ำพริกกุ้งสด



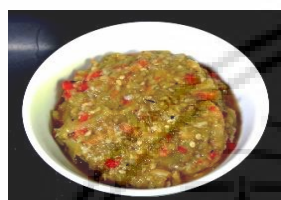
น้ำพริกกะปิ



น้ำพริกปลาทุ



น้ำพริกกลางดง



น้ำพริกขี้กา



น้ำพริกตาแดง



น้ำพริกแมงดา



น้ำพริกอ่อน



น้ำพริกไข่เค็ม



น้ำพริกนรก



น้ำพริกกุ้งเสียบ



น้ำพริกหมูหยอง



น้ำพริกปลาย่าง



น้ำพริกปลาร้า



น้ำพริกหนุ่ม



น้ำพริกปักษ์ใต้

ภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างน้ำพริกประเภทต่างๆ

ที่มา: <https://cookpad.com/th/recipes/12581109>

<https://www.wongnai.com/cooking/cookbooks/Chili-paste-recipes>

https://www.youtube.com/watch?v=c21CT_k7OPk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

https://www.matichonacademy.com/content/recipes/article_28558

<https://www.youtube.com/watch?v=y6lN-9zHbQY>

<https://www.sgethai.com/article/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1-4->

<https://www.youtube.com/watch?v=CXY6gILZWE0>

<https://www.coffeefavour.com/dessert-recipes>

<http://www.jhouseonline.com/product>

<https://lisergia.org>

ด้วยความนิยมในการรับประทานน้ำพริกของคนไทยและการที่ผู้คน ไม่มีเวลาประกอบอาหารเองจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นจุดเด่นและมีการลงทุนในธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการผลิตน้ำพริกเพื่อบริโภคในประเทศแล้วนั้น ยังเพื่อการส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้อีกด้วย ตลาดอุตสาหกรรมน้ำพริก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 มีมูลค่า 171,720 ล้านบาท จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2020 ขนาดตลาดน้ำพริกมีมูลค่าสูงขึ้นประมาณ 197,690 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ถึงร้อยละ 4.8 และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2021 ตลาดน้ำพริกจะมีมูลค่าประมาณ 206,700 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมและความต้องการน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการด้านอาหารของไทย เนื่องจากผู้ประกอบการด้านอาหารของไทยจำนวนมากเริ่มแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดส่งออกเข้าสู่ตลาดมากขึ้น และมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันพบว่า มีน้ำพริกสำเร็จรูปอย่างน้ำพริกเผา น้ำพริกเครื่องแกงต่างๆ ของไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

สำหรับสถานการณ์การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 ผู้บริโภคจะรับประทานน้ำพริก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้บริโภคบริโภคน้ำพริกจากร้านขายกับข้าวริมทางหรือตลาด คิดเป็นร้อยละ 49 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ชอบมากที่สุด โดยแบ่งเป็นภาคต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคมิถุมีลำเนาอยู่ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ชอบน้ำพริกกะปิ 42% น้ำพริกตาแดง 29% น้ำพริกปลาร้าสุก 41% และน้ำพริกกะปิ 48% ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคน้ำพริกมากเป็นอันดับแรกคือเตงกวาคิดเป็น 27.8% รองลงมาคือ ถั่วฝักยาวคิดเป็น 19% และมะเขือเปราะคิดเป็น 18.3% ตามลำดับ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำพริก พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และความชอบผลิตภัณฑ์น้ำพริก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำพริกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ (สิริมนต์ ชายเกตุ, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดมาตรฐานทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป โดยให้มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน และหากมีสิ่งใดที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงมีช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้สะดวกขึ้น รวมถึงผู้บริโภคในยุคนี้มีต้องการความหลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และยังคงเป็นผู้นำในการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นมาในสภาวะการตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงนี้ สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นจึงจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปที่ส่งขายในประเทศและเพิ่มโอกาสการส่งออกสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส

2) พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ และตราที่ซื้อบ่อยที่สุด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต โดยจะเลือกเขตที่มีประชากรที่มากที่สุด 10 เขต ได้แก่ คลองสามวา สายไหม บางแค บางเขน บางขุนเทียน ประเวศ ลาดกระบัง หนองจอก ดอนเมือง และหนองแขม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2566 (6 เดือน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อม่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

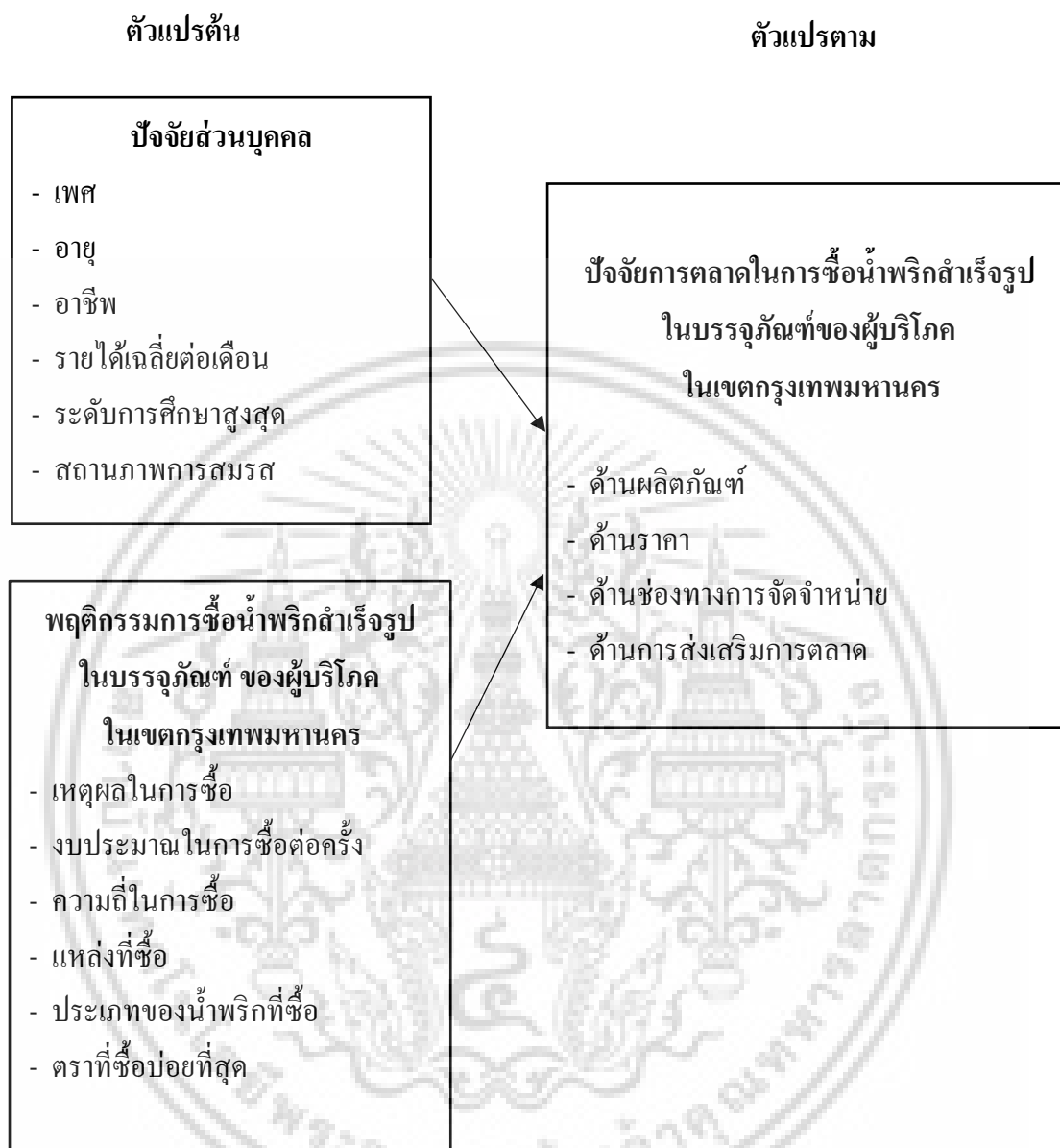
1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำพริกสำเร็จรูป ในบรรจุภัณฑ์

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ หมายถึง น้ำพริกที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วสามารถบริโภคได้ทันที บรรจุในภาชนะขวดแก้วหรือพลาสติกตามขนาดที่กำหนด โดยไม่นับรวมน้ำพริกแกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้คือผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

1.7.2.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคชำระในรูปแบบตัวเงิน ในที่นี้คือราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

1.7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอการขาย หรือสถานที่ในการกระจายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

1.7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการของเราเป็นที่รู้จัก เช่น การแข่งขันข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า ซึ่งอาจจะจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

1.7.3 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นก่อนการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และตราของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

1.7.3.1 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง สาเหตุและความจำเป็นในการประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.7.3.2 งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.7.3.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.7.3.4 แหล่งที่ซื้อ หมายถึง สถานที่หรือตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.7.3.5 ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ หมายถึง น้ำพริกที่ทำมาจากเนื้อสัตว์อะไรปรุงด้วยสมุนไพรใด อย่างเช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาหู น้ำพริกตาแดง น้ำพริกแมงดา น้ำพริกอ่อน น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกปักษ์ใต้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3.6 ตราที่ซื่อป่อยที่สุด หมายถึง ชื่อ การเลือกซื้อน้ำพริกยี่ห้อหรือเครื่องหมาย
สัญลักษณ์ใดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะถูกนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่าประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่แสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่าประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้รับความนิยมนำใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการจัดการแบ่งส่วนแบ่งตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่บ่งชี้ถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความชัดเจน ตามรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ ศึกษาในเรื่องความต้องการของสินค้าของผู้บริโภค ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อความคิด หรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่มีความจำเป็นต่อสินค้า

2) เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศชาย และเพศหญิง เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถอธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง ซึ่งมีค่านิยม วิธีการตัดสินใจ ทักษะคิด ความคิด และวิถีคิดที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3) สถานภาพการสมรส เป็นประเภทของสถานภาพ โสดหรือสมรสแล้ว จะมีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากความจำเป็น ทักษะคิด วิถีคิด แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพของการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง มีอิสระทางด้านความคิด และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4) รายได้ อาชีพ และการศึกษา (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้เพียงอย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาด คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต การศึกษา อาชีพ ทัศนียภาพส่วนตัวของแต่ละบุคคล เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อาชีพ และอายุร่วมกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น เพศที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม วิธีการตัดสินใจ ทักษะคิด และวิถีคิดที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อายุในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และคนมีครอบครัวมักจะซื้อน้ำพริกรสชาติหลากหลายกว่าคนโสด เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะ

มาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต การศึกษา อาชีพ ทัศนียภาพส่วนตัวของแต่ละบุคคล จากที่กล่าวมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า

นราพงษ์ วันดี (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขาย คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนได้เสียที่ผู้บริโภคมียุติสินค้านั้น รวมถึงระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าว่ามากน้อยเพียงใด

ศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งแยกออกไปอีกในช่วงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่านิยม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นเข้าร่วม คือ ความคิด ความเชื่อ วิสัยทัศน์ ทัศนคติ และความพึงพอใจในความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

กิตติญา แสนเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมียุติสินค้านั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูล สถานที่ เวลา วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้องบประมาณ และปริมาณการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่จะทำให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือการกระทำเกิดจากสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน

2.2.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ถ้านักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด โดยไม่วิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอแล้ว เชื่อได้ว่านักการตลาดผู้นั้นไม่สามารถจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้เลย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

ในการที่นักการตลาดได้นั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ควรที่จะใช้ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม ไม่ใช่ใช้เกณฑ์ของตัวเองที่จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอว่าผู้บริโภคมียุติสินค้านั้นมีความต้องการอย่างไร มีความต้องการจะเห็นและจะฟังอะไรบ้างและไม่ต้องการที่จะเห็นและจะฟังอะไรบ้าง และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว จะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นอิทธิพลที่ถูกกฎหมายด้วย และประการสุดท้ายนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภค เพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (ค่านาย อกปรีชญาสกุล, 2558)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มาใช้ในการประกอบพิจารณาเกี่ยวกับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณาใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

1.2) อื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ คือ 1) ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2) ทางด้านเทคโนโลยี 3) ทางกฎหมายและการเมือง 4) ทางวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจาก

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย

ต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ชนิดของสินค้า เป็นต้น

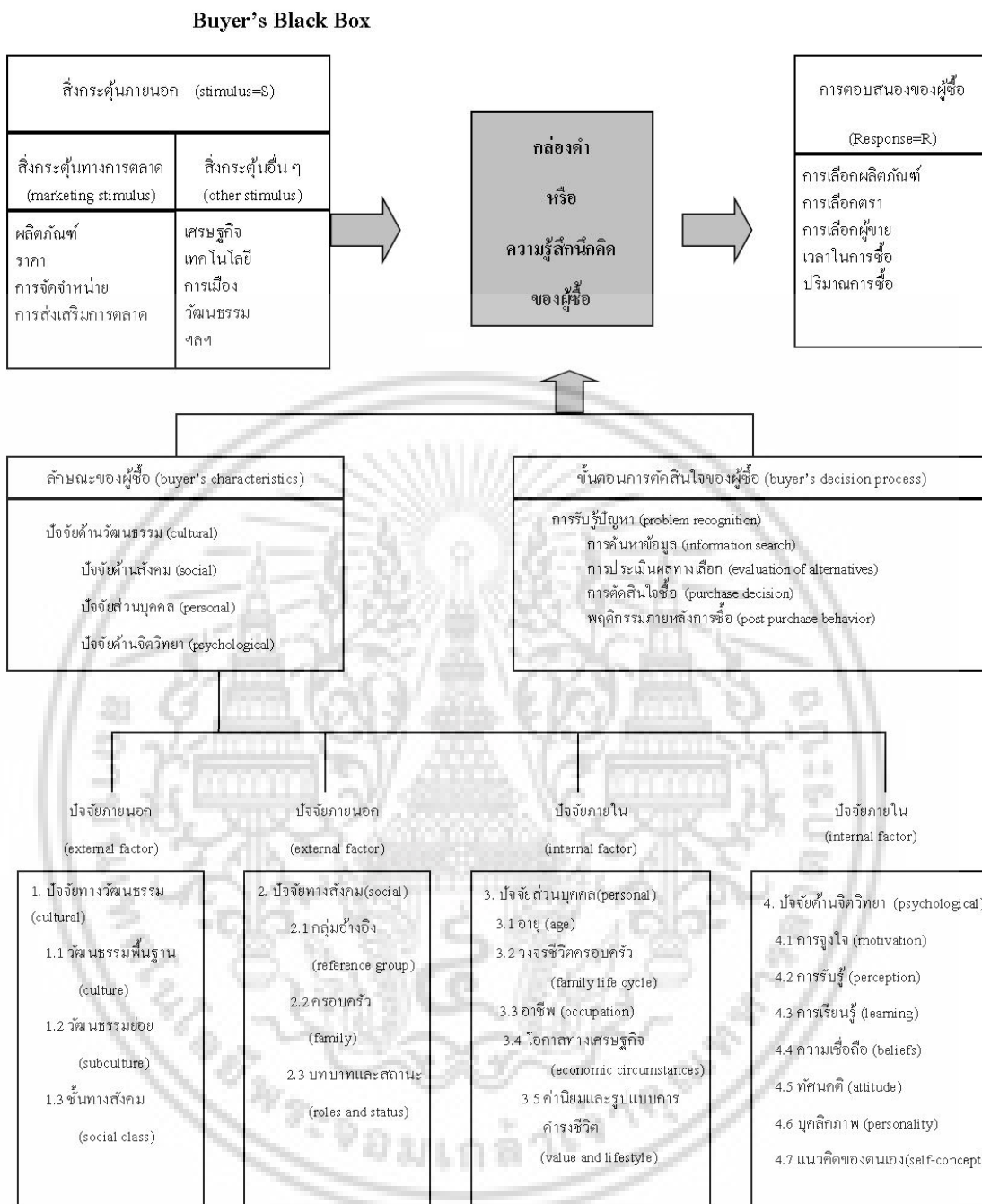
3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มมสดตราอะไร

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น บริษัทที่จำหน่าย

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

Buyer's Black Box สามารถนำมาอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552

กล่าวโดยสรุป โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สำเร็จรูปในบรรจุกันท์ได้ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณาใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถมสิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6W's1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6W's1H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who Constitutes the Market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร Who does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547

กล่าวโดยสรุป โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจนี้พริคสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ สามารถดำเนินการจัดหาสินค้าหรือการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

นัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

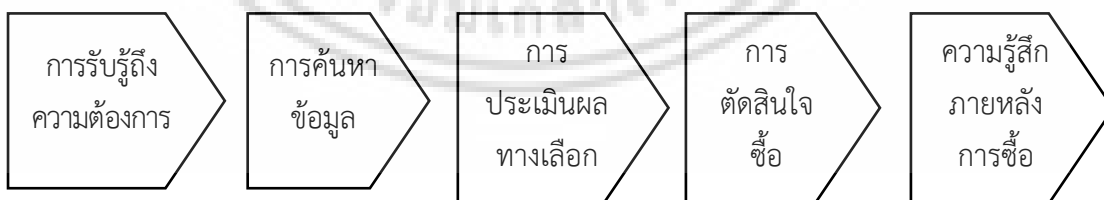
ศุภิสรา ตรงจิตร (2559) การตัดสินใจในซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิวัต กลิ่นงาม (2525) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ที่คาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อ ผลลัพธ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และ พฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

จรรยาภรณ์ ขวัญแก้ว (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188 อ้างถึงใน กฤษดา หยกอุบล. 2557) โดยมีรายละเอียดในแต่ละ ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Keller, 2016

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ

(Purchase decision) ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้ว หาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยในกรณีนี้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ของบุคคลนั้นจะต้องผ่านทั้ง 5 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะต้องรู้ถึงความต้องการหรือปัญหากระบวนการนี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่เริ่มศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ขั้นตอนต่อมา คือการวิเคราะห์และประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกในการหาสินค้าหรือซื้อสินค้าในช่องทางที่จะได้รับความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลได้ครบตามที่ต้องการ และผลในขั้นต่อมาคือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ และขั้นตอนต่อไป คือการบริการหลังการขายที่มีให้กับลูกค้า ในด้านประสิทธิภาพหรือผลที่ได้รับจากการทานน้ำพริกว่าอร่อยหรือไม่ซึ่งถ้าเป็นไปได้ ผู้บริโภคต้องการก็จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำทำให้มีการรับประทานอย่างต่อเนื่องอย่างต่อเนื่อง สรุปสุดท้ายคือแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวต่อความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ฉรณฤทธิ รัตนพิมล (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ รูปแบบพื้นฐานทางการตลาด ที่ถูกนิยามไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gregory I. Gundlach and William L. Wilkie (2009) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix โดยความหมายของการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Satisfying Customer Needs and Wants) การตลาด คือกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยน ผลผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น การตลาด คือกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำ ความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและ บริโภค การตลาด คือกระ บวนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดขึ้นมา เพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้นิยามไว้ดังนี้ Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, capturing, communication, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders. ซึ่งแปลว่าการตลาด คือหน้าที่องค์กรและ กระบวนการต่างๆ ซึ่งได้แก่ การสร้างสรรค์ ติดต่อสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และเพื่อ จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวิธีที่สร้างกำไรให้แก่องค์กรและสร้างผลประ โยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย

แนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็ดวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคม ต่างมีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants and Demands) ทั้งที่เหมือนกันและ แตกต่างกันไปโดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ (Products and/or Services) ที่ สามารถนำมาใช้หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จุฑารัตน์ เกียรติศิริศมี (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนำเสนอ ออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการให้บริการหรือการบริโภคนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมา จากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ ราคา ตราสินค้า กลิ่น สี บรรยากาศ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็น ได้ ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) และ

อรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในส่วนไหนของตลาด ซึ่งจะมีคุณค่า (Value) และมีความแตกต่าง (Differentiation) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยใหม่ โดยการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จะต้องได้มีตัวตนคือสินค้า และสิ่งที่จะต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนคือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ

1) ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด Kotler แบ่งสินค้าตามคุณลักษณะที่ลูกค้าออกเป็น 5 ชั้นหรือ 5 ระดับ ดังนี้

1.1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องแปลงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เสนอให้กับผู้บริโภค

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เน้นระดับคุณสมบัติและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะ ได้รับและ ใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.4) ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ลูกค้ามากกว่าที่ควรจะได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งกิจการจะต้องสร้างวิธีการเปลี่ยนแปลงและ พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคาหมายถึง มูลค่าของสินค้าที่จ่ายไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบบัตรเครดิต หรือ เงิน รวมทั้งเวลาเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ราคาจะมีกลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายสำคัญ คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย และ บุคคลทั้งสองฝ่ายนี้ย่อมที่จะมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ได้ยาก เพราะฝ่ายผู้ซื้อย่อมต้องการซื้อสินค้าราคาถูกในขณะที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อทำกำไรให้ได้ตามที่ตนเองปรารถนา ดังนั้น ราคาจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความกังวลใจ ความลังเลใจให้แก่บุคคลทั้งสองฝ่ายได้เป็นอย่างมากอีกทั้งราคายังมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ โดยส่วนร่วมในระบบเสรีนิยมกลไกของราคา และการแข่งขันด้านราคาจะเป็นเครื่องมือทางด้านที่ทำให้เกิดทรัพยากรการผลิตจำกัดในการผลิต ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการผลิตและกระบวนการต่างๆ ราคาถูกๆ ที่ข้อบังคับการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจทั้งระบบในฐานะเป็นเครื่องมือของการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรการผลิตเหล่านี้

1) ขั้นตอนการตั้งราคา

- 1.1) การคำนวณต้นทุนของสินค้าเพื่อตั้งราคา
- 1.2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคาขายในรูปแบบต่างๆ
- 1.3) ขั้นตอนการตั้งราคา
- 1.4) กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน

2) วัตถุประสงค์การตั้งราคา

2.1) การตั้งราคาโดยมุ่งหวังกำไร เป็นการตั้งราคาโดยหวังที่กำไรตามเป้าหมายหรือกำไรสูงสุดเป็นสำคัญโดยไม่สนใจผลกระทบอื่น ซึ่งการตั้งราคาลักษณะนี้ทำได้ในสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เพื่อการเพิ่มขึ้น ของรายได้จากการขายและเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) การตั้งราคาโดยมุ่งหวังยอดขาย เป็นการตั้งราคาเพื่อหวังยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนครองทางตลาด เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักพบในสินค้าประเภทมี (Me too) หรือสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตจะ ได้รับอาจเป็นกำไรต่อชิ้นเพียงเล็กน้อยแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

2.3) การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์อื่น เป็นการตั้งราคาที่เผชิญการแข่งขันหรือเป็นการรักษาเสถียรภาพของสินค้าและบริการ และ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาสูงเช่นกัน ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักเป็นการขายที่มีการตัดราคา หรือมีการแข่งขันค่านราคาค่อนข้างสูงบางครั้งแทบไม่คำนึงถึงผลกำไรที่ได้รับเนื่องจากหวังผลทางกลยุทธ์ที่มีคู่แข่งเป็นสำคัญ

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

นราพงษ์ วันดี (2554) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย และการเคลื่อนย้ายทางกายภาพไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองไม่ผ่านคนกลาง

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ในตลาดอุตสาหกรรม

3) ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

4) ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-Three-Level Distribution Channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยในการดำเนินการ

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ เส้นทางการนำสินค้าจากผลิตไป สู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายรวมถึงผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำร่วมกันและ พึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้าไปอยู่ใน ณ จุดที่ซื้อได้ง่าย ได้แก่ การจัดสินค้าและการจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย เราเรียกผู้ทำหน้าที่เหล่านี้ว่า "คนกลาง" (Middle-man) หรือ "ผู้จำหน่าย" (Distributors) ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ช่องทาง การตลาด" (Marketing Channel) ก็ได้ โดยการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) การถือครองผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือ มีชนิดปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าโดยมีการจัดคลังผลิตภัณฑ์ (Inventory Management) อย่างเหมาะสม
- 2) การส่งถึงลูกค้าอย่างถูกต้อง คือ ต้องส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับชนิดและปริมาณในเวลา ที่ลูกค้าต้องการ หากเกิดความผิดพลาดขึ้นไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการเสียเวลาในการขนส่งแต่เสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขการขนส่งใหม่ด้วย
- 3) ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง คือ การบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ต่ำสุดกับประสิทธิภาพในการคลังและ การขนส่งถูกต้องมีความสัมพันธ์กัน

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อ โดยมีการกระตุ้นหรือตรงในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือมีทัศนคติตามที่ธุรกิจหรือนักการตลาดตั้งไว้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจมีค่าใช้จ่ายสูงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) มีด้วยกัน 5 วิธี คือ การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยกาญจนารัตน์ รัตนสนธิ (2541) กล่าวว่า ทั้ง 5 วิธีนี้เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) สามารถอธิบายดังนี้

- 1) การโฆษณา (Adverting) เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการ โฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางค้าธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการ โฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้น หรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ ระบุชื่อ

- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton, 1997) หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Kotler, 1994) โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อโดยการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและชุมชน โดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น สื่ออำพวนนิตยสารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนบุคคลลูกค้าคนเดียวยีกด้วย

6) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกระบวนการทางการตลาดของการ พัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายโดยเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การวางแผน IMC คือ เกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ 1) IMC จะ รวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม กับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) 2) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (MC starts with the customer, not the product) 3) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนคนคุยกัน (IMC seeks to create one - on - one communication with customers) 4) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two - way communication with customers)

โดยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่ความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิสาหกิจ (2545) กล่าวว่า สื่อโฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1) สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทยได้มีรูปแบบรายการแนะนำสินค้า โดยใช้ชื่อว่า "TV Shopping" ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การสาธิต และโปรโมชั่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ตลอดจนมีบริการ Call Center ในด้านการให้ข้อมูล และ บริการหลังการขาย ตลอดจนมีช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ยังได้รับความนิยมต่อเนื่องมาตลอด ซึ่งสามารถดูได้จากปริมาณการซื้อสื่อทางโทรทัศน์มีราคาเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี

1.2) สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และ สถานีท้องถิ่นที่รับฟัง ได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนจากพื้นที่ ที่สถานีส่งสัญญาณถึงสถานีวิทยุมีมากกว่าสถานี โทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการ ได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก

1.3) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1.3.1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

1.3.2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3) สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่างกัน เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) จดหมายตรง (Direct Mail) บัตรเชิญ (Cards) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น

1.4) สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.1) สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มักใช้การโฆษณาแบบง่ายๆ ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard, Flap Board, Trivision) สื่อบอลูนโฆษณา (Giant Inflatable Advertising)

1.4.2) สื่อยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งเครื่องหมายโฆษณา (Advertising Sign) ไว้กับพาหนะต่างๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising) เช่น ท้ายรถสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถขนส่งของบริษัท เป็นต้น และสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ (Interior Transit Advertising) เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟ ในรถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

1.5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อินเทอร์เน็ต (Internet และอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด (Electronic Board เป็นป้ายโฆษณาที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ เฟลคซิวิชั่น (Flex vision), เม็ดสีพลาสติก (DIPS), สื่อโฆษณาหลอดไฟ, คิวบอร์ด, แอลฟาดีบอร์ด (Light Emitting Diode), แอลซีดีบอร์ด (Liquid Crystal Display), ทีวีวอลล์, วิดีโอวอลล์ และเลเซอร์กราฟิก

1.6) สื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจาก 5 กลุ่มที่แล้ว เช่น โฆษณาในโรงพยาบาล โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาทางวิทยุติดตามตัว โฆษณาทางเทป วิดีทัศน์ โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ (Speculate Business Gift) ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะ สามารถรับรู้และ ประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งเส วรณมณฑา (2547) กล่าวว่า จะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.3) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.4) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ คัดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.5) ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซาวีว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคลือเป็นสะพานที่สอง ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจูงใจ โดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumes) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch, 2007 โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามปกติ คือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับสิ่งจูงใจพิเศษที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากผลประโยชน์ปกติ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนแบ่งตลาดได้โดย ริติพัทธ์ เอี่ยมนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า ประเภทของการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชค การบริการ เป็นต้น

3.2) การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่าย (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่งและขายปลีก โดยให้ร้านค้าเป้าหมายช่วยผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคอันเป็นการช่วยกระจายสินค้าทางหนึ่ง เช่น การประกวดการตกแต่งหน้าร้าน การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถมในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale force Promotions) เป้าหมายของการส่งเสริมการขายประเภทนี้คือ พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ๆ หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและ กระบวนการบุคคลหรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การบริหาร โปรแกรมการทำงานก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งองอาจ ปทุพานิช (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

4.1) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างจินตภาพที่ดีต่อบริษัท

4.2) เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงหรือที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อการรับฟัง

4.3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการ โฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายได้

4.4) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการ โฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในระยะยาว ส่วนการโฆษณาจะเป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด กรแบ่งประเภทของการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรงนิยมแบ่งตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้ โดยปิยฉัตร ล้อมชวการ (2550) กล่าวว่า ทั่วไปแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

5.1) การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้า โดยระบุชื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ผู้ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับหรือเอกสารใดๆ ส่งไปทางไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2) การตลาดโดยใช้เทเลคอม (Telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโทรศัพท์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรศัพท์หลังจากลูกค้าดูสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

5.3) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct response marketing) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.4) การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกเป็นรูปเล่ม พิมพ์สีที่สวยงาม แสดงภาพและรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

5.5) การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีการที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้ป้ายโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งซื้อ

5.6) สื่ออื่นๆ (Other media) สื่ออื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น โทรทัศน์ เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยทุกปัจจัยที่ได้กล่าวถึงนั้นต่างเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด โดยลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้ผลิตจะนำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดโดยเป้าหมายของการผลิตผลิตภัณฑ์ก็เพื่อก่อให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่ยังขาดได้และมีตัวตนหรือสินค้า และสิ่งที่จับต้องและไม่ได้ไม่มีตัวตนหรือการบริการนั่นเอง โดยผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์นั้นต้อง โดดเด่น ทานง่าย อร่อย เป็นต้น ต่อมาลักษณะของปัจจัยด้านราคา ราคาจะมีกลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายสำคัญ คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย และ บุคคลทั้งสองฝ่ายนี้ย่อมที่จะมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ได้ยาก เพราะฝ่ายผู้ซื้อย่อมต้องการซื้อสินค้าราคาถูกในขณะที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อทำกำไรให้ได้ตามที่ตนเองปรารถนา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) และคุณค่า (Value) ว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับหรือไหม ดังนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์นั้นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ต่อมาลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเส้นทางการนำสินค้าจากผลิตไป สู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายถึงผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำร่วมกันและ พึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้าไปอยู่ใน ณ จุดที่ซื้อได้ง่ายได้แก่ การจัดสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการขาย เราเรียกผู้ทำหน้าที่เหล่านี้ว่า "คนกลาง" (Middle-man) หรือ "ผู้จำหน่าย" (Distributors) ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด" (Marketing Channel) ก็ได้ และสุดท้ายลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีการกระตุ้นหรือตรงในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) มีด้วยกัน 5 วิธี คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จาก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประการ ประการที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในการส่งเสริมการขายก็คือการโฆษณา โดยเห็นได้จากมูลค่าของการทำโฆษณาบนส่งสังคมออนไลน์ จากที่สรุปข้างต้นนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถช่วยจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ได้

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริก

ความเป็นมาและความสำคัญของน้ำพริก

ต้นกำเนิดของน้ำพริก เริ่มจากพริกซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากแม็กซิโก สันนิษฐานว่าเข้ามาในประเทศไทยเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากสมัยก่อนสุโขทัยไม่มีคำว่า "พริก" ปรากฏในภาษาไทย น้ำพริกน่าจะเกิดขึ้นหลังการเข้ามาแพร่หลายของพริกเมื่อศตวรรษที่ 16

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช สันนิษฐานว่า พริกเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยประมาณสมัย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยการนำเข้ามาของบาทหลวงและพ่อค้าชาวโปรตุเกส จึงเป็นต้นกำเนิดทำให้เกิดน้ำพริกในเวลาต่อมาการทำน้ำพริก หมายถึง การนำพริกไปโขลกให้แหลกแล้วเอาความเผ็ดจากน้ำและตัวพริกมาใช้งาน จากนั้นนำไปผสมกับอะไรอื่นๆ อีกหลายอย่าง ประจวบกับมีรสชาติกลมกล่อมเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อาจแบ่งน้ำพริกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) น้ำพริกพร้อมแกง หมายถึง การนำพริกมาโขลกหรือสับบดผสมกับเครื่องเทศอื่นๆ เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ยี่ห่วย กระเทียม กะปิ น้ำพริกแกงจึงเป็นคำเรียกติดปากของคนไทยที่สื่อให้เข้าใจความหมายว่าเป็นน้ำพริกที่ยังไม่พร้อมที่จะนำมารับประทาน ต้องนำไปผ่านกระบวนการผัดกับน้ำมันและกะทิ ใส่เนื้อ ไก่ หมู ผสมกับผักจึงจะเสร็จพร้อมรับประทาน ดังแสดงตัวอย่างภาพที่

2.3



น้ำพริกแกงเผ็ด



น้ำพริกแกงเขียวหวาน



น้ำพริกแกงคั่ว



น้ำพริกแกงเลียง



น้ำพริกแกงมัสมั่น



น้ำพริกแกงกะหรี่



น้ำพริกแกงพะเนียง



น้ำพริกแกงส้ม



น้ำพริกแกงใต้

ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างน้ำพริกพร้อมแกง ประเภทต่างๆ

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ptlHCMSrQ0I>

นิตยสาร home & décor, 2557

<https://www.youtube.com/watch?v=kvAlriFU-U4>

<https://www.เมนูฮิต.com>

<http://prikang.com/product>

<https://www.bloggang.com>

<https://thairishpim.files.wordpress.com/2011/03/yellow.jpg>

2) น้ำพริกพร้อมบริโภค หรือ น้ำพริกสำเร็จรูป หมายถึง น้ำพริกที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมาเรียบร้อยแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที โดยที่ไม่ต้องนำไปปรุงเพิ่มเติม อย่างเช่น น้ำพริกนรก น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกตาแดง เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นน้ำพริกที่ไม่มี “น้ำ” แต่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (นเร ขอจิตต์เมตต์. 2545) ดังแสดงตัวอย่างภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำพริกนรก



น้ำพริกกุ้งเสียบ



น้ำพริกตาแดง



น้ำพริกปลาสลิด



น้ำพริกเผาไข่เค็ม



น้ำพริกกากหมู



น้ำพริกแจ่วบอง ปลาย่าง



น้ำพริกหนุ่ม



น้ำพริกปลาข้าง

ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างน้ำพริกพร้อมบริโภค หรือน้ำพริกสำเร็จรูป ประเภทต่างๆ

ที่มา: <https://www.wongnai.com/cooking/cookbooks/Chili-paste-recipes>

<https://www.youtube.com/watch?v=2YdNOt2EVfg>

<https://www.youtube.com/watch?v=y6lN-9zHbQY>

<https://shop.line.me/@288xsdyb/product/1002209305>

<https://www.youtube.com/watch?v=CXY6gILZWE0>

<https://www.finkubfan.com/home/eat>

<https://cookpad.com/th/recipes>

https://www.youtube.com/watch?v=T_DxDskVTyg

ประเทศไทยมีน้ำพริกหลายชนิด ทุกภูมิภาคต่างก็มีน้ำพริกประจำภาคที่ให้รสชาติไม่เหมือนกันตามแต่รสนิยมของคนที่นี่ ภาคกลางนิยมน้ำพริกที่เน้นเปรี้ยวหวานนำ ระดับความเผ็ดไม่มาก ที่เด่นคือ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาหู เป็นต้น น้ำพริกของคนเหนือ เช่น น้ำพริกอ่อน น้ำพริกหนุ่ม ซึ่งจะมีรสชาติที่ไม่เผ็ดมาก น้ำพริกของคนอีสานที่เป็นอันดับหนึ่งและถือว่าดีที่สุด คือ แจ่วกับ ปั่น ส่วนภาคใต้จะเรียกน้ำพริกว่า น้ำซุบ ให้รสชาติจัดกว่าทุกภาค นิยมเสิร์ฟกับผักหนาะเพื่อช่วยลดระดับความเผ็ดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ น้ำพริกยังให้คุณค่าตรงที่ช่วยเจริญอาหาร เป็นศูนย์กลางทำให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักกลมเกลียวกัน สอนให้ทุกคนรู้จักแบ่งปัน เพราะนั่งกินข้าวล้อมวง 5-6 คน ตักน้ำพริกถ้วยเล็กๆ หนึ่งถ้วย (นิรนาม, 2550)

น้ำพริกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้คุณค่าแก่ร่างกาย นอกจากนี้ น้ำพริกยังเป็นตัวกระตุ้นให้คนทั่วไปนิยมทานผักมากขึ้นด้วย เพราะผักเป็นเครื่องเคียงเพื่อลดความจืดจาง ซึ่งผักที่เอามากินคู่กับน้ำพริกแต่ละอย่างก็แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การกินน้ำพริกได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์มาก ดังนั้นจึงยกตัวอย่างของการทานน้ำพริกกะปิพร้อมกับผักที่เป็นเครื่องเคียงซึ่งมีคุณประโยชน์หลากหลาย ดังนี้

พริกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำน้ำพริก พริกทุกชนิดมีสารแคปไซซิน ซึ่งเป็นสารที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความชรา มีสารแคโรทีนอยด์ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้สดชื่น ตื่นตัว ขับลมในลำไส้ กระตุ้นการเจริญอาหาร และยังมีวิตามินซีที่ช่วยเสริมความแข็งแรงของหลอดเลือด เสริมการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิว และช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในร่างกาย เหมาะกับใครที่แพ้อากาศหรือเป็นหวัดบ่อย ช่วยทำให้การไหลเวียนของเลือดดี ลดไขมันในเลือด

หอมแดง กระเทียม จะมีเซเลเนียม ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และมีโปรตีนเซียมเยอะทางการแพทย์ระบุว่า มีคุณสมบัติช่วยให้เซลล์แข็งแรง และยังจะได้น้ำมันจากกระเทียมซึ่งเป็นสารแอนตี้เซปติก ช่วยป้องกันการติดเชื้อ แก้อักเสบ อัดท้องเฟ้อ และลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น โดยเฉพาะกระเทียม มีอัลลิซิน (allicin) และซัลเฟอร์ (sulfur) สูง ช่วยลดอาการขาดธาตุสังกะสีของเส้นผม ลดความดันโลหิต ช่วยไม่ให้เลือดจับตัวเป็นลิ่มหรืออุดตันตามผนังหลอดเลือด จึงช่วยป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบไหลเวียนโลหิตและเสริมภูมิคุ้มกันด้านร่างกาย ขับเหงื่อ ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ ขับลมในกระเพาะอาหารได้ และในหอมแดงยังมีฟอสฟอรัสปริมาณสูง ช่วยบำรุงประสาทและความจำ ทำให้สมองแจ่มใส ช่วยเจริญอาหาร ช่วยลดความร้อนในร่างกาย แก้อหิวต์คัดจมูก ขับลมในลำไส้

กุ้งแห้ง มีแคลเซียมสูง ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง

ปลาหู แหล่งโปรตีนชั้นดี ช่วยให้อวัยวะเจริญเติบโต รวมถึงมีโอเมก้า 3 ที่จะช่วยบำรุงสมองและร่างกายให้แข็งแรง

กะปิ มีวิตามินบี 12 ช่วยบำรุงระบบประสาท เสริมการสร้างเม็ดเลือด ช่วยป้องกันอาการโลหิตจางได้เป็นอย่างดี และมีแคลเซียมสูงกว่านมวัว 15 เท่า

ผักสดและผักต้มให้วิตามิน และมะเขือพวงป้องกันท้องผูก ดังแสดงตัวอย่างภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ประโยชน์ต่างๆ ของน้ำพริกกะปิ

ที่มา: amporn-oleski.blogspot.com

นอกจากนี้การกินน้ำพริกกับผักพื้นบ้านสามารถช่วยต้านโรค เช่น กินมะเขือพวง มะระขี้นก สะเดา กับน้ำพริกวันละประมาณ 200 กรัม ช่วยควบคุมไขมันในเลือด ยอดสะเดาจิ้มน้ำพริกเป็นประจำ ควบคุมเบาหวาน เป็นต้น เพราะผักพื้นบ้านกระตุ้นภูมิคุ้มกัน และยังเป็นแหล่งของเส้นใย ช่วยดูดซับไขมันส่วนเกิน ป้องกันโรคเบาหวานความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ซึ่งล้วนแต่เป็นโรคความเสื่อมของร่างกายที่มีสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมกรบริโภค (พนิดา สงวนเสรีวานิช : มติชน) ศ.เกียรติคุณ ดร.วิสุทธิ์ ไบไม้ม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า "เทียบระหว่างน้ำพริกกับแฮมเบอร์เกอร์ จะเห็นได้ว่าคุณค่าแตกต่างกันมาก น้ำพริกมีราคาถูกกว่าแต่ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ ขณะที่อาหาร Jung Food มีสารก่อมะเร็ง แล้วยังก่อให้เกิดโรคอ้วน" (ศศิมา ดำรงสุกิจ, 2550)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิตา ฉลาดและแสงจิตต์ ไต้แสง (2565) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี” พบว่า 1) ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.517 2) ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.406 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาคในปัจจุบัน ภูมิลำเนาปัจจุบัน รัชชาติน้ำพริก และการคำนึงส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ระดับธุรกิจแตกต่างกัน และ 4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.787$)

อดิศักดิ์ ลักษณะสี (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย พัฒนา/ปรับปรุง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าในทุกด้าน

วริษา เขี่ยมสมณะ (2563) ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจในการซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และการสื่อสารการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพและความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้อิทธิพลของทัศนคติต่อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้ราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อขอสปรงรตเพื่อสุขภาพ

ครุชา จันทวิบูลย์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ ชาววังสูตรคุณยาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาและลำดับสุดท้ายคือด้านกระบวนการเนื่องจากน้ำพริกเผาโบราณชาววังมีคุณค่าทางอาหารที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบถ้วน รสชาติอร่อยอีกทั้งยังเป็นอาหารที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน สำหรับราคาของน้ำพริกเผาโบราณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของน้ำพริกมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญกับการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง โดยผู้บริโภคจะได้ซื้อสินค้าตามลำดับก่อนหลัง ไม่มีการแข่งคิวหรือลัดคิวอย่างแน่นอน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นความสะอาดถูกหลักอนามัยรวมทั้งควบคุมราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการครบวงจรพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า

ศุภัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ($e = 0.05$) หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม $P = 0.5$
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครandom โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยดูจากเขตที่มีประชากรมากที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ คลองสามวา สายไหม บางแค บางเขน บางขุนเทียน ประเวศ ลาดกระบัง หนองจอก ดอนเมือง และหนองแขม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) โดยจะทำการเลือกเก็บตัวอย่างเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	คลองสามวา	209,120	40
2	สายไหม	208,928	40
3	บางแค	192,253	40
4	บางเขน	185,369	40
5	บางขุนเทียน	184,805	40
6	ประเวศ	182,984	40
7	หนองจอก	181,367	40
8	ลาดกระบัง	178,350	40
9	ดอนเมือง	166,289	40
10	หนองแขม	155,243	40
	รวม	1,844,708	400

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากทำการกำหนดโควตาในแต่ละเขตแล้วนั้น ในขั้นตอนถัดไปจะเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะเก็บข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทางแบบสอบถาม เขตละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมตัวของผู้ซื้อของเป็นจำนวนมาก ดังนี้

1. ค้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ศูนย์อาหารแถวอาคารสำนักงาน
3. ตลาดนัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และตราที่ซื้อบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ

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

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบขอ คำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.3)$$

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

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.717
2. ด้านราคา	0.808
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.800
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.756
ค่าความเชื่อมั่น โคนเฉลี่ย	0.879

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการ ให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และตราที่ซื้อบ่อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธี ของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตาราง 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

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

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum(x^2)$	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma \frac{2}{1} = \sigma \frac{2}{2}$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}} \quad (3.7)$$

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)

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma \frac{2}{1} = \frac{2}{2}$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}} \quad (3.8)$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ y แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า P -value มีค่าน้อยกว่า α จะ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึงค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ y แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

$$\text{การทดสอบว่า } \sigma \frac{2}{1} = \sigma \frac{2}{2}$$

การเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma \frac{2}{1} = \sigma \frac{2}{2}$ จริงหรือไม่โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma \frac{2}{1} = \sigma \frac{2}{2}$$

$$H_1 = \sigma \frac{2}{1} \neq \sigma \frac{2}{2}$$

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

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

หรือ

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

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_1 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_1 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma \frac{2}{1} = \sigma \frac{2}{2}$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3 โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One - Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังตารางที่ 3.7

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	$MS_w = SS_T - SS_B$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$MS_w = SS_B - SS_w$		

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. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

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

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

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

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

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. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ 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 เมื่อเปรียบเทียบ LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	157	39.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	84	21.00
31 - 40 ปี	158	39.50
41 - 50 ปี	97	24.25
มากกว่า 50 ปี	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง	258	64.50
สมรส	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.00
นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	41	10.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	14.25
15,001 - 25,000 บาท	163	40.75
25,001 - 35,000 บาท	130	32.50
35,000 บาทขึ้นไป	50	12.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งที่ซื้อที่บ่อยที่สุด ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ และตราที่ซื้อบ่อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง	123	30.75
สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์	53	13.25
มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น	38	9.50
ชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	59	14.75
100-150 บาท	171	42.75
150 บาทขึ้นไป	170	42.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 100-150 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 150 บาทขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	225	56.25
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	134	33.50
ไม่แน่นอน	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่ซื้อได้บ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อได้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต	129	32.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11	70	17.50
ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย	92	23.00
ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP	109	27.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ มีแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูป

ประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น	106	26.50
น้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น	197	49.25
น้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น	97	42.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทของน้ำพริกที่ซื้อมากที่สุดคือ น้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ เลือกน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเลือกน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามตราหรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราหรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม่ประนอม	99	24.75
ไทยเดิม	115	28.75
น้ำพริกสุภาพร	76	19.00
เจ้าสัว	64	16.00
อื่นๆ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราหรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือไทยเดิม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ เลือกตราหรือยี่ห้อแม่ประนอม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เลือกตราหรือยี่ห้อน้ำพริกสุภาพร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราหรือยี่ห้อเจ้าตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเลือกตราหรือยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ โลโบ และพันท้ายนรสิงห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านผลลัพธ์

ลำดับที่	ด้านผลลัพธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ผลลัพธ์น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิด	4.56	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ผลลัพธ์น้ำพริกมีรสชาติที่ดี สีสันน่ารับประทาน	4.35	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ผลลัพธ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน	3.90	0.94	เห็นด้วยมาก
4	ผลลัพธ์มีอายุที่ยืนยาวพอสมควรและมีวันหมดอายุอยู่บนฉลากที่ชัดเจน	3.70	0.91	เห็นด้วยมาก
5	ผลลัพธ์มีตราหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.60	0.87	เห็นด้วยมาก
6	ผลลัพธ์ได้รับการรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน เช่น อย.	3.58	0.82	เห็นด้วยมาก
7	ผลลัพธ์ได้เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น หมักแดง เซลล์ชวนชิม เป็นต้น	3.34	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.59	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีรสชาติที่ดี สีสันน่ารับประทานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีอายุที่ยืนยาวพอสมควรและมีวันหมดอายุอยู่บนฉลากที่ชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.60 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์ได้การรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน เช่น อย. โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 7 ผลิตภัณฑ์ได้เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น หมิกแดง เซลล์ชวนชิม เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการติดป้ายราคาขายที่ชัดเจน	4.68	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.55	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
3	มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาปนหรือกุ้งแห้งในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น	3.95	0.98	เห็นด้วยมาก
5	ราคาน้ำพริกไม่แพงถ้าเทียบกับอาหารไทยอย่างอื่น	3.13	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภครีโกลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโกลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 และ ผู้บริโกลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 มีการคิดป้ายราคาขายที่ชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และผู้บริโกลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้บริโกลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้บริโกลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาปนหรือกุ้งแห้งในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และผู้บริโกลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 5 ราคาน้ำพริกไม่แพงถ้าเทียบกับอาหารไทยอย่างอื่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจน	4.55	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
2	มีจำหน่ายที่ร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP	4.04	1.03	เห็นด้วยมาก
3	สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์	4.00	0.92	เห็นด้วยมาก
4	หาซื้อง่าย มีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม	3.85	0.84	เห็นด้วยมาก
5	สามารถหาซื้อได้ทุกวันและช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ	3.46	0.95	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 มีจำหน่ายที่ร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 3 สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 หาซื้อง่าย มีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 สามารถหาซื้อได้ทุกวันและช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.95

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	4.16	1.01	เห็นด้วยมาก
2	มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	3.87	1.08	เห็นด้วยมาก
3	มีการออกบูธตามงานต่าง ๆ และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรี	3.74	1.00	เห็นด้วยมาก
4	มีการให้ของแถม	3.40	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
5	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร	3.37	0.83	เห็นด้วยปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 และ ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ ผู้บริโภครส่วนใหญ่มี ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 2 มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มากโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.08

ลำดับที่ 3 มีการออกบูธตามงานต่าง ๆ และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 4 มีการให้ของแถม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.17 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัยการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านราคา	4.11	0.53	เห็นด้วยมาก
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.61	เห็นด้วยมาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.59	เห็นด้วยมาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.73	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาด	เพศ		p – value
	ชาย n = 157	หญิง n = 243	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	4.14	0.000**
ด้านราคา	3.86	4.27	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ		p – value
	ชาย n = 157	หญิง n = 243	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	4.28	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	3.77	0.026*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	4.11	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p – value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่งานวิจัยใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาด	อายุ				p – value
	20-30 ปี n = 84	31-40 ปี n = 158	41- 50 ปี n = 97	> 51 ปี n = 61	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	4.28	3.78	3.71	0.000**
ด้านราคา	3.73	4.49	3.83	4.09	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	4.52	3.73	3.79	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	4.10	3.17	3.84	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	4.35	3.63	3.86	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p – value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 อายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 อายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัย การตลาด	อายุ	ค่า เฉลี่ย	p- value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 20- 30 ปี	3.27		0.000**	0.000**	0.000**
	2 31- 40 ปี	4.28			0.000**	0.000**
	3 41- 50 ปี	3.78				0.329
	4 มากกว่า 50 ปี	3.71				
ด้านราคา	1 20- 30 ปี	3.73		0.000**	0.113	0.000**
	2 31- 40 ปี	4.49			0.000**	0.000**
	3 41- 50 ปี	3.83				0.000**
	4 มากกว่า 50 ปี	4.09				
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1 20- 30 ปี	3.39		0.000**	0.000**	0.000**
	2 31- 40 ปี	4.52			0.000**	0.000**
	3 41- 50 ปี	3.73				0.308
	4 มากกว่า 50 ปี	3.79				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 20- 30 ปี	3.48		0.000**	0.001**	0.001**
	2 31- 40 ปี	4.10			0.000**	0.005**
	3 41- 50 ปี	3.17				0.000**
	4 มากกว่า 50 ปี	3.84				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี และมากกว่า 50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี และมากกว่า 50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพ		p – value
	โสด/หย่าร้าง n = 258	สมรส n = 142	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	3.37	0.000**
ด้านราคา	4.30	3.77	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพ		p – value
	โสด/หย่าร้าง n = 258	สมรส n = 142	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	3.43	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.51	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	3.52	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า p – value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพ โสด/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ

น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา			p – value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 118	ปริญญาตรี n = 233	สูงกว่าปริญญาตรี n = 49	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	4.17	3.68	0.000**
ด้านราคา	3.73	4.30	4.12	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	4.32	3.80	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	3.79	3.89	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	4.15	3.87	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า p -value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็น มากกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็น มากกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริ โภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริ โภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริ โภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริ โภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ				p – value
	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 62	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน n = 184	นักศึกษา/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ n = 41	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 113	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	4.15	3.40	3.45	0.000**
ด้านราคา	3.97	4.41	3.75	3.84	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	4.36	3.53	3.52	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	4.07	3.56	3.48	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	4.25	3.56	3.57	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพพบว่า ค่า p – value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 อาชีพนักเรียน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	p- value			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 ธุรกิจส่วนตัว	4.04		0.120	0.000**	0.000**
	2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.15			0.000**	0.000**
	3 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.40				0.621
	4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.45				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	p- value			
			1	2	3	4
ด้าน ราคา	1 ธุรกิจส่วนตัว	3.97		0.000**	0.016*	0.074
	2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.41			0.000**	0.000**
	3 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.75				0.265
	4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84				
ด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	1 ธุรกิจส่วนตัว	3.96		0.000**	0.000**	0.000**
	2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.36			0.000**	0.000**
	3 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.53				0.880
	4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.52				
ด้าน การส่งเสริม การตลาด	1 ธุรกิจส่วนตัว	3.15		0.000**	0.001**	0.001**
	2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.07			0.000**	0.000**
	3 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.56				0.465
	4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.48				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่าง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				p – value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 n = 57	15,001-25,000 n = 163	25,001-35,000 n = 130	35,000 ขึ้นไป n = 50	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	4.00	3.99	3.67	0.000**
ด้านราคา	3.71	4.34	3.99	4.12	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	4.22	4.00	3.78	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	4.07	3.27	3.90	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	4.16	3.81	3.87	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่า p – value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p- value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	p- value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.31		0.000**	0.000**	0.000**
	2 15,001-25,000	4.00			0.844	0.000**
	3 25,001- 35,000	3.99				0.000**
	4 35,000 บาทขึ้นไป	3.67				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่า เฉลี่ย	p- value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.71		0.000**	0.000**	0.000**
	2 15,001-25,000	4.34			0.000**	0.005**
	3 25,001- 35,000	3.99				0.110
	4 35,000 บาทขึ้นไป	4.12				
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.38		0.000**	0.000**	0.000**
	2 15,001-25,000	4.22			0.001**	0.000**
	3 25,001- 35,000	4.00				0.016*
	4 35,000 บาทขึ้นไป	3.78				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.51		0.000**	0.019*	0.002**
	2 15,001-25,000	4.07			0.000**	0.099
	3 25,001- 35,000	3.27				0.000**
	4 35,000 บาทขึ้นไป	3.90				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท 25,001- 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท 25,001- 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 35,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท 25,001- 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

	เหตุผลในการซื้อ				p-value
	น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง n = 123	สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ n = 53	มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น n = 38	ชอบรับประทานน้ำพริกแต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ n = 186	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	3.62	3.60	4.28	0.000**
ด้านราคา	3.68	4.00	4.09	4.43	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	3.65	3.78	4.47	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	3.92	3.92	3.92	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	3.80	3.85	4.27	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปังมีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 เหตุผลในการซื้อสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เหตุผลในการซื้อมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 และเหตุผลในการซื้อชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคนที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคนที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง	3.40		0.002**	0.015*	0.000**
	2 สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์	3.62			0.785	0.000**
	3 มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น	3.60				0.000**
	4 ชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ	4.28				
ด้านราคา	1 น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง	3.68		0.000**	0.000**	0.000**
	2 สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์	4.00			0.292	0.000**
	3 มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น	4.09				0.000**
	4 ชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ	4.43				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	เหตุผลในการซื้อ	ค่า เฉลี่ย	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1 น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการ รับประทานกับข้าวหรือขนมปัง	3.44		0.002**	0.000**	0.000**
	2 สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูป ปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์	3.65			0.098	0.000**
	3 มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหาร ชนิดอื่น	3.78				0.000**
	4 ชอบรับประทานน้ำพริก แต่ ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ	4.47				
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการ รับประทานกับข้าวหรือขนมปัง	3.22		0.000**	0.000**	0.000**
	2 สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูป ปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์	3.92			0.977	0.948
	3 มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหาร ชนิดอื่น	3.92				0.982
	4 ชอบรับประทานน้ำพริก แต่ ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ	3.92				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุกัมภ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ โดยน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปังมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ และโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการซื้อโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปังมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น และโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปังมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น และโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปังมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น และโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

ปัจจัยการตลาด	งบประมาณในการซื้อ (บาท)			p-value
	ต่ำกว่า 100 n = 59	100-150 n = 171	150 ขึ้นไป n = 170	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	4.28	3.61	0.000**
ด้านราคา	3.90	4.46	3.83	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	4.49	3.62	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	4.01	3.44	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	4.31	3.62	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกงบประมาณในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาทมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 งบประมาณในการซื้อ 100-150 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 และงบประมาณในการซื้อ 150 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตาม งบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มี งบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัย การตลาด	งบประมาณในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	p- value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่า 100 บาท	3.34		0.000**	0.000**
	2 100-150 บาท	4.28			0.000**
	3 150 บาทขึ้นไป	3.61			
ด้านราคา	1 ต่ำกว่า 100 บาท	3.90		0.000**	0.267
	2 100-150 บาท	4.46			0.000**
	3 150 บาทขึ้นไป	3.83			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 ต่ำกว่า 100 บาท	3.53		0.000**	0.150
	2 100-150 บาท	4.49			0.000**
	3 150 บาทขึ้นไป	3.62			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 ต่ำกว่า 100 บาท	3.58		0.000**	0.183
	2 100-150 บาท	4.01			0.000**
	3 150 บาทขึ้นไป	3.44			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อ 100-150 บาท มีระดับความ คิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท และ 150 บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี งบประมาณในการซื้อ 150 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อ 100-150 บาท มีระดับความคิดเห็น มากกว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท และ 150 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อ 100-150 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท และ 150 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อ 100-150 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท และ 150 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ			p-value
	1 ครั้ง/เดือน n = 225	> 1 ครั้ง/เดือน n=134	ไม่แน่นอน n=41	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	3.32	3.62	0.000**
ด้านราคา	4.36	3.69	4.11	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	3.39	3.79	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.42	3.90	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	3.45	3.86	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ระดับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 และมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	p- value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 1 ครั้ง/เดือน	4.22		0.000**	0.000**
	2 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.32			0.000**
	3 ไม่แน่นอน	3.62			
ด้านราคา	1 1 ครั้ง/เดือน	4.36		0.000**	0.001**
	2 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.69			0.000**
	3 ไม่แน่นอน	4.11			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 1 ครั้ง/เดือน	4.36		0.000**	0.000**
	2 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.39			0.000**
	3 ไม่แน่นอน	3.79			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 1 ครั้ง/เดือน	3.84		0.000**	0.584
	2 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.42			0.000**
	3 ไม่แน่นอน	3.90			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตาม แหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยการตลาด	แหล่งที่ซื้อ				p-value
	ร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อ โดยตรงกับ ผู้ผลิต n = 129	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ เช่น 7-11 n = 70	ตลาดสด ร้านขายปลีก แบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชว้ ห่วย n = 92	ร้านขายของ ฝาก งานแสดง สินค้า OTOP หรือ ศูนย์ จำหน่าย OTOP n = 109	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.31	3.20	3.64	0.000**
ด้านราคา	4.59	4.08	3.48	4.10	0.000**
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.59	4.18	3.23	3.75	0.000**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.36	2.93	3.07	3.97	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	3.88	3.24	3.86	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามแหล่งที่ซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 มีแหล่งที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 มีแหล่งที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชว้ห่วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 และมีแหล่งที่ซื้อจากร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาด	แหล่งที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ร้านค้าออนไลน์	4.27		0.414	0.000**	0.000**
	2 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	4.31			0.000**	0.000**
	3 ตลาดสด ร้านขายปลีก	3.20				0.000**
	4 ร้านขายของฝาก	3.64				
ด้านราคา	1 ร้านค้าออนไลน์	4.59		0.000**	0.000**	0.000**
	2 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	4.08			0.000**	0.676
	3 ตลาดสด ร้านขายปลีก	3.48				0.000**
	4 ร้านขายของฝาก	4.10				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ร้านค้าออนไลน์	4.59		0.000**	0.000**	0.000**
	2 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	4.18			0.000**	0.000**
	3 ตลาดสด ร้านขายปลีก	3.23				0.000**
	4 ร้านขายของฝาก	3.75				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ร้านค้าออนไลน์	4.36		0.000**	0.000**	0.000**
	2 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	2.93			0.048*	0.000**
	3 ตลาดสด ร้านขายปลีก	3.07				0.000**
	4 ร้านขายของฝาก	3.97				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นกระหว่างผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP และผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP และผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP และผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP ผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อ

ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีแหล่งซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งที่ซื้อร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีแหล่งซื้อตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ

ปัจจัย การตลาด	ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ			p-value
	น้ำพริกแบบ เปียก n = 106	น้ำพริกแบบ แห้ง n = 197	น้ำพริกแบบผัด น้ำมัน n = 97	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	4.28	3.62	0.000**
ด้านราคา	3.59	4.41	4.06	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	4.45	3.72	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	3.87	3.94	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	4.25	3.84	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีประเภทของน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 มีประเภทของน้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 และมีน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของน้ำพริกซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของน้ำพริกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	p- value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 น้ำพริกแบบเปียก	3.28		0.000**	0.000**
	2 น้ำพริกแบบแห้ง	4.28			0.000**
	3 น้ำพริกแบบผัดน้ำมัน	3.62			
ด้านราคา	1 น้ำพริกแบบเปียก	3.59		0.000**	0.000**
	2 น้ำพริกแบบแห้ง	4.41			0.000**
	3 น้ำพริกแบบผัดน้ำมัน	4.06			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 น้ำพริกแบบเปียก	3.34		0.000**	0.000**
	2 น้ำพริกแบบแห้ง	4.45			0.000**
	3 น้ำพริกแบบผัดน้ำมัน	3.72			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 น้ำพริกแบบเปียก	3.19		0.000**	0.000**
	2 น้ำพริกแบบแห้ง	3.87			0.406
	3 น้ำพริกแบบผัดน้ำมัน	3.94			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลา ร้า เป็นต้น และน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกแบบเปียก

เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครที่ซื้อน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่ซื้อน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น และน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น และผู้บริโภครที่มีประเภทของน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครที่ซื้อน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภครที่ซื้อน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น และน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น และผู้บริโภครที่มีประเภทของน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครที่ซื้อน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภครที่ซื้อน้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น และน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์บ่อยที่สุด แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์บ่อยที่สุด แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามตรา ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัย การตลาด	ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด					p-value
	แม่ ประนอม n = 99	ไทยเดิม n = 115	น้ำพริก สุภาพร n = 76	เจ้าสัว n = 64	อื่นๆ n = 46	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.29	3.58	3.25	3.43	0.000**
ด้านราคา	4.10	4.61	3.97	3.45	4.05	0.000**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.16	4.58	3.64	3.22	3.69	0.000**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.23	4.35	3.86	3.11	3.69	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	4.46	3.76	3.26	3.72	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามตราที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ค่า p - value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตราแม่ประนอมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 เลือกตราไทยเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.46 เลือกตราน้ำพริกสุภาพร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 เลือกตราเจ้าสัว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 และเลือกตราอื่นๆ ได้แก่ โลโบ และพันท้ายนรสิงห์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขต
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลเชิงนโยบายหรือข้อเสนอแนะ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่เลือกตราของน้ำพริกที่ซื้อที่บ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตราที่ซื้อบ่อยที่สุดระหว่างผู้บริโภคที่มีตราที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาด	ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	p- value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 แม่ประนอม	4.17		0.039*	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ไทยเดิม	4.29			0.000**	0.000**	0.000**
	3 น้ำพริกสุภาพร	3.58				0.000**	0.068
	4 เจ้าสัว	3.25					0.022*
	5 อื่นๆ	3.43					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย	p- value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1 แม่ประนอม	4.10		0.000**	0.025*	0.000**	0.463
	2 ไทยเดิม	4.61			0.000**	0.000**	0.000**
	3 น้ำพริกสุภาพร	3.97				0.000**	0.258
	4 เจ้าสัว	3.45					0.000**
	5 อื่นๆ	4.05					
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 แม่ประนอม	4.16		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ไทยเดิม	4.58			0.000**	0.000**	0.000**
	3 น้ำพริกสุภาพร	3.64				0.000**	0.546
	4 เจ้าสัว	3.22					0.000**
	5 อื่นๆ	3.69					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 แม่ประนอม	3.23		0.000**	0.000**	0.167	0.000**
	2 ไทยเดิม	4.35			0.000**	0.000**	0.000**
	3 น้ำพริกสุภาพร	3.86				0.000**	0.089
	4 เจ้าสัว	3.11					0.000**
	5 อื่นๆ	3.69					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุกัมภ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่เลือกตราที่ซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม และตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกน้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ผู้บริโภคที่เลือกตราน้ำพริกสุภาพร มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราเจ้าสัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกตราเจ้าสัว มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราอื่นๆ และผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราไทยเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกตราที่ซื้อบ่อยที่สุดคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม น้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ผู้บริโภคที่เลือกตราเจ้าสัว มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม น้ำพริกสุภาพร และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกน้ำพริกสุภาพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกตราที่ชื้อบ่อยที่สุดคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม และตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกน้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราไทยเดิม และผู้บริโภคที่เลือกตราเจ้าสัว มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกน้ำพริกสุภาพร และตราอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกตราที่ชื้อบ่อยที่สุดคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม น้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ผู้บริโภคที่เลือกน้ำพริกสุภาพร และตราอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกตราแม่ประนอม และตราเจ้าสัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกตราที่ชื้อบ่อยที่สุดคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One-way ANOVA โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 39.50) สถานภาพโสด/หย่าร้าง (ร้อยละ 64.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.25) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 40.75)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ (ร้อยละ 46.50) มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 100-150 บาท (ร้อยละ 42.75) มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 56.25) มีแหล่งที่ซื้อคือร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต (ร้อยละ 32.25) เลือกซื้อน้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น (ร้อยละ 49.25) และตราหรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือไทยเดิม (ร้อยละ 28.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการคิดป้ายราคาขายที่ชัดเจน

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจน

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิด

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยการตลาด (4P)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยการตลาด (4P)			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

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

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริก	ปัจจัยการตลาด (4P)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เหตุผลในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
งบประมาณในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
แหล่งที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓
ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓
ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธีการทางสถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์โดยชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ อาจเพราะน้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่ครัวไทยมานาน ผู้บริโภคจึงคุ้นเคยและชอบรับประทานน้ำพริก แต่เนื่องจากน้ำพริกที่ดีและอร่อยจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบ

ที่หลากหลาย และมีกรรมวิธีในการทำที่ใช้เวลาในการทำค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องผัดหรือเผาเครื่อง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยละเอียดในโอกาส
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำน้ำพริกให้หอมเสียก่อนแล้วจึงนำมาโขลกให้เนียนพร้อมปรุงรส เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรับรู้ถึงความต้องการรับประทานน้ำพริกแต่ไม่มีเวลาทำหรือทำไม่เป็น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง 100-150 บาท เนื่องจากน้ำพริกมีหลายรสชาติ หลายราคาตามปริมาณของน้ำพริก รวมไปถึงนิยมจัดโปรโมชั่นซื้อ 3 กระปุก 100 บาท ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบทานน้ำพริกอาจซื้อในราคาโปรโมชั่น หรือซื้อ ไปในปริมาณมากและหลากหลายรสชาติเพื่อักตุนไว้ เพราะน้ำพริกส่วนมากสามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เอกศรี (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของสตู๋ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตู๋ปุ่นในห้างแม็กซ์แวลูเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลค่าการซื้อต่อครั้งราคา 101-150 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำอาจรับประทานน้ำพริกเป็นประจำ จึงซื้อในปริมาณที่เพียงพอต่อการรับประทาน 1 เดือน เพื่อจะได้ไม่ต้องซื้อบ่อย และไม่เสียพื้นที่การจัดเก็บในตู้เย็นมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรัศม์ ฤาโสภา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ คือ ร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต เนื่องจากผู้คนสมัยใหม่นิยมการสั่งซื้อออนไลน์ เพราะสามารถทำได้ง่าย และเชื่อถือได้เมื่อซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่ร้านค้า อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีนและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) พบว่า ปัจจุบันการพัฒนาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้ปริมาณยอดขายของแบรนด์น้ำพริกออนไลน์ขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งน้ำพริกที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียของจีนจะเน้นเจาะตลาดผู้บริโภคระดับสูง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (ไม่ใช่เครื่องจักร) และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึงรสชาติดั้งเดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือน้ำพริกแบบแห้ง เนื่องจากน้ำพริกแบบแห้งส่วนมากเป็นน้ำพริกสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานได้ทันที เช่น น้ำพริกนรก น้ำพริกกากหมู น้ำพริกปลาทุคั่ว โดยน้ำพริกเหล่านี้สามารถทานเล่นหรือทานกับข้าวสวยก็ได้ ซึ่งอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มาก อีกทั้งยังมีอายุการเก็บที่

ยาวนานกว่า การพกพาไปรับประทานก็ทำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นโดยไม่ผ่านการอนุมัติ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวถึง การประเมินผลทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยกรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันทำให้ความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ดังนั้น คุณสมบัติของน้ำพริกแบบแห้งอาจเป็นที่น่าพึงพอใจและตรงกับความต้องการมากที่สุดจึงทำให้มีการซื้อน้ำพริกแบบแห้งมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตราหรือยี่ห้อของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือไทยเดิม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบน้ำพริกแบบแห้ง โดยน้ำพริกตราไทยเดิมเป็นน้ำพริกแบบแห้งรสจัดจ้านอร่อยถูกปาก หาซื้อง่ายในราคาไม่แพง อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัท ส. ขอนแก่น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในแวดวงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวถึง การประเมินผลทางเลือกโดยระบุว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น น้ำพริกตราไทยเดิมอาจมีผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบบแห้งที่เป็นที่น่าพึงพอใจและอยู่ภายใต้บริษัท ส. ขอนแก่น ซึ่งเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ จึงทำให้มีการซื้อน้ำพริกตราไทยเดิมมากที่สุด

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการคิดป้ายราคาขายที่ชัดเจน เนื่องจากน้ำพริกมีหลากหลายตราให้เลือก และราคาคือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายออกไป ดังนั้นการมีป้ายราคาที่ชัดเจนจะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างับปริมาณที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจน อาจเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาและเปรียบเทียบสินค้าที่วางเรียงกัน รองลงมาคือ มีจำหน่ายที่ร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP อาจเพราะน้ำพริกเป็นอาหารคู่ครัวคนไทยที่ผู้บริโภคคาดว่าร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้าจะมีน้ำพริกต่างๆ มาวางจำหน่ายเพื่อนำไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิด อาจเพราะผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนรสชาติในการรับประทานแต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้รู้สึกเบื่อหน่ายกับน้ำพริกรสชาติเดิมๆ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีรสชาติที่ดี สีสันน่ารับประทาน เนื่องจากความสุขในการรับประทานอาหารคือการได้ลิ้มรสชาติของอาหารที่ดี อร่อยถูกปาก รวมไปถึงสภาพลักษณะที่น่ารับประทานจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก อาจเพราะผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าในการซื้อน้ำพริกในจำนวนมาก รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก ซึ่งจะมีน้ำหนักที่มากขึ้น อาจไม่สะดวกถ้าต้องถือกลับบ้านเอง ดังนั้น หากซื้อในจำนวนมากจะสั่งซื้อออนไลน์โดยตรงกับร้านค้า จึงต้องการให้มีบริการจัดส่งฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเพราะในสังคมไทยปลูกฝังให้เพศหญิงเป็นเพศที่ควรทำอาหารเป็น หรือที่เรียกว่ามีเสน่ห์ปลายจวัก ทำให้หน้าที่ในการทำอาหารและซื้ออาหารตกเป็นของเพศหญิง ดังนั้น จึงทำให้เพศหญิงซึ่งมีหน้าที่ในการปรุงอาหารมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิด ได้เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานหรือบุคคล มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อตามความต้องการ หาซื้อง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม และมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พยาว์ สนสาขา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี อาจเพราะผู้ที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ในการปรุงอาหารมากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์น้ำพริกมากกว่า โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีรสชาติที่ดี มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และสามารถหาซื้อได้งานซื้อได้ทุกวัน โดยมีช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี อาจเพราะเป็นช่วงอายุที่เข้าสู่ช่วงวัยผู้ใหญ่เต็มตัว มีความต้องการดูแลครอบครัวของตนให้ได้รับประทานอาหารที่ดีและอร่อย จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน เช่น อย. ได้เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่างหรือบุคคล และสามารถหาซื้อได้ง่ายในหลายๆ ช่องทางมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และมากกว่า 50 ปี อาจเพราะผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี เป็นช่วงอายุที่ยังไม่มีภาระมากนักทำให้การจับจ่ายใช้สอยคล่องมือกว่า ดังนั้น จึงอาจให้ความสำคัญกับอาหารประเภทอื่น ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว ดังนั้นการจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและความคุ้ม จึงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากกว่า และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี อาจเพราะด้วยเข้าสู่วัยใกล้เกษียณทำให้คำนึงถึงรายจ่ายมากขึ้น เริ่มตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริง เช่น หากจะซื้อเพื่อรับประทานเพียง 2-3 คนจะเลือกซื้อน้ำพริกห่อเล็กก็เพียงพอรับประทานหมดในครั้งเดียวไม่เหลือเก็บ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และมากกว่า 50 ปี เช่นเดียวกับด้านราคาด้วยเป็นช่วงอายุที่ยังไม่มีภาระมากนักทำให้การจับจ่ายใช้สอยได้คล่องมือกว่า ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก หรือการให้ของแถมน้อยกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ก็เช่นเดียวกับด้านราคาเป็นช่วงอายุที่ตระหนัก

ถึงความมั่นคงในชีวิตทำให้การจับจ่ายใช้สอยเป็นไปด้วยความระมัดระวัง ต้องการความคุ้มค่าเมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อปริมาณมากหรือมีของแถมมากกว่า และผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และมากกว่า 50 ปี อาจเพราะยึดติดกับตราที่ชอบแม้ราคาจะสูงกว่า ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการลดราคาและของแถมน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับฉันทมน บัวพรหม (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อซ้ำน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจเพราะผู้ที่โสดหรือหย่าร้างซื้อเพื่อรับประทานคนเดียว ทำให้ตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อซ้ำน้ำพริกมากกว่าให้ถูกใจตนเอง โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีอายุที่ยืนยาวพอสมควรและมีวันหมดอายุอยู่บนฉลากที่ ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการให้ของแถมหรือส่วนลดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียว สนั่นสาขา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อซ้ำน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อซ้ำน้ำพริกมากที่สุดอาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบรับประทานน้ำพริก และตระหนักถึงความคุ้มค่าความสะดวกมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีรสชาติที่ดี สีสันน่ารับประทาน มีความหลากหลายให้เลือก ราคาน้ำพริกไม่แพง ถ้าเทียบกับอาหารไทยอย่างอื่น หาซื้อง่าย มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้วยระดับการศึกษาที่สูงกว่าจึงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้จากน้ำพริกมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้การรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน เช่น อย. มีตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบ

กับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาปนหรือกุ้งแห้งในปริมาณที่เหมาะสม และมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าอย่างชัดเจน และสามารถหาซื้อได้ง่ายมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีเป็นผู้ที่ใส่ใจถึงข้อมูลข่าวสารอันเป็นสาระสำคัญ ดังนั้น ในการซื้อน้ำพริกจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสารมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ พุกษวานิช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ และข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเพราะมีรายได้มากกว่าทำให้การเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลายกว่า จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่มีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิดมากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ และข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเพราะเป็นพนักงานเอกชนได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายออกไป และการคิดป้ายราคาที่ชัดเจนมากกว่า และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ เนื่องจากอาจมีรายได้ที่สูงกว่าทำให้สามารถซื้อในราคาที่แพงกว่าได้ จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายออกไปมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ และข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากลักษณะการเข้าออกงานในแต่ละวันค่อนข้างยาวนาน ตั้งแต่ 8.00 น. - 17.00 น. จึงให้ความสำคัญกับการหาซื้อทั้งออนไลน์ / ออฟไลน์ โดยสามารถหาซื้อได้ทุกวันและช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอมากกว่า และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ และข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาจไม่มีเวลาว่างออกมาจับจ่ายใช้สอยได้สะดวก ด้วยมีเวลาการทำงานที่ไม่แน่นอน จึงให้ความสำคัญกับการสามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ และข้าราชการ / พนักงานรัฐ /

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป อาจซื้อเพื่อรับประทาน ครั้งละมาก ๆ เพื่อักตุนเอาไว้ จึงให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก และบริการ จัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มากกว่า และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็น น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ และข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อาจเพราะมีรายได้ที่มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการลดราคาและแถมสินค้าน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับฉันทมน บั้วพรหมมี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ ที่สูงกว่าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับน้ำพริกมีประเภทให้ เลือกหลากหลายชนิด และมีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากกว่า และผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อน้ำพริก ที่อาจซื้อเพราะชื่นชอบและสะดวกในการ รับประทาน จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิด และ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทานมากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 เนื่องจากรายได้ที่มากกว่าอาจทำให้สามารถเข้าถึงน้ำพริกได้หลากหลาย ชนิดมากกว่าซึ่งอาจยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้คุณภาพของน้ำพริกที่ดีขึ้น ดังนั้น จึงต้องการ ให้มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาป่นหรือกุ้งแห้งในปริมาณที่เหมาะสม มากกว่า และผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท เป็นกลุ่มที่รับประทาน น้ำพริกมากที่สุด โดยอาจจะเพราะชื่นชอบหรือเพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารอื่น จึงให้ ความสำคัญกับราคาน้ำพริกไม่แพงถ้าเทียบกับอาหารไทยอย่างอื่น และราคามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับปริมาณมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายจึงต้องการให้ความ

หลากหลายของน้ำพริกที่มีมีวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม และมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจนมากกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อาจเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าอาจคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงจึงให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่าย มีจำหน่ายที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม และการสั่งซื้อออนไลน์มากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 เนื่องจากรายได้ที่มากกว่าทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากกว่าและหลากหลายกว่า ดังนั้น เพื่อความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป จึงให้ความสำคัญกับการลดราคา การแถม หรือจัดส่งฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มากกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกในลำดับที่สองและมีรายได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในอันดับที่หนึ่ง จึงเป็นไปได้ว่าด้วยความที่ชื่นชอบน้ำพริกและมีรายได้ที่สูงจึงให้ความสำคัญกับการลดราคา และให้ของแถมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับฉันทมน บัวพรมมี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อเพราะชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น อาจเพราะด้วยความชอบทานน้ำพริกสำเร็จรูปที่มากกว่า จึงต้องการลองรสชาติน้ำพริกใหม่ๆ ที่หลากหลาย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสามารถหาซื้อได้ง่ายมากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อเพราะสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อเพราะน้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง เนื่องจากน้ำพริกที่นำไปปรุงอาหารต่ออาจไม่ได้ใช้ปรุงหมดในครั้งเดียว จำเป็นต้องเก็บไว้ใช้คราวต่อไป จึงต้องการให้น้ำพริกมีอายุที่ยืนยาวพอสมควรและมีวันหมดอายุอยู่บนฉลากที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และหาซื้อได้ง่าย ส่วนผู้ที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกอาจจะมีตัวเลือกที่ไม่มากนัก จึงต้องการให้น้ำพริกให้เลือกหลากหลายประเภทและหลายระดับราคาโดยไม่แพงกว่าอาหารอื่น และสามารถหาซื้อได้ง่ายมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อเพราะสามารถใช้ น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น และชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะ น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง เนื่องจากน้ำพริกสามารถเก็บได้นาน ทำให้กลุ่มคนที่ชอบทานและต้องการเก็บไว้ใช้ปรุงอาหารเป็นประจำ อาจซื้อน้ำพริกครั้งละหลายๆ ด้วยหวังว่าจะได้ลดราคาหรือจัดส่งฟรี รวมถึงคนที่ซื้อเพราะราคาถูกอาจต้องการให้มีการแถมสินค้าเพื่อความคุ้มค่าที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีงบประมาณ 100-150 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่า 100 บาท และ 150 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นงบประมาณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี เพราะไม่สูงจนเกินไป และสามารถเลือกได้หลากหลายเช่นกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับประเภทของน้ำพริกที่มีให้เลือกหลากหลายและรสชาติดีน่ารับประทานมากกว่า ส่วนผู้ที่มีงบประมาณ 150 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจากงบประมาณที่มากกว่า จึงอยากต้องการความเชื่อมั่นจากผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ/มาตรฐาน มีการรับรองความอร่อยมากกว่า และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีงบประมาณ 100-150 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่า 100 บาท และ 150 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยเป็นงบที่ถูกเลือกมากที่สุดและเป็นราคาที่อยู่ตรงกลางพอดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจต้องการให้ได้ราคาที่ เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ต้องการให้หาซื้อสินค้าได้ง่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ พฤษพานิช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการวิจัย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำทุกเดือน จึงต้องการให้น้ำพริกมีอายุที่ยืนยาวพอสมควรและมีวันหมดอายุอยู่บนฉลากที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากกว่า ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อาจเพราะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อเป็นประจำและไม่แน่นอนว่าจะซื้อเมื่อใด ปริมาณเท่าไร อยากรู้เมื่อไรก็ซื้อ จึงต้องการให้น้ำพริกมีประเภทให้เลือกหลากหลายชนิด ในระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ทุกวันและช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อาจเพราะผู้ที่ซื้อประจำเดือนอาจซื้อครั้งละหลายๆจึงต้องการให้มีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อเยอะ ส่วนความถี่ไม่แน่นอน อาจต้องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจะได้ทราบว่ามึน้ำพริกอะไรที่น่าสนใจบ้างมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตและซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP เนื่องจากช่องทางดังกล่าวจะมีประเภทสินค้าต่างๆ ให้เลือกหลากหลายมากกว่า และมีสินค้าขายเป็นประจำไม่ปล่อยให้สินค้าขาดจากชั้นวางของผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวจึงให้ความสำคัญว่าจะมีผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้เลือกหลากหลาย มีตรयीหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่

รู้จักวางขายมากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อจากร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย เนื่องจากร้านขายของฝากหรือตามงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีมาขาย หรือผลิตจากแหล่งที่มีวัตถุดิบ หรือมีความสดใหม่กว่า หรือมีการให้ลองชิมรสชาติ ด้านราคาพบว่าผู้ที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP อาจเพราะผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อสั่งโดยตรงกับผู้ผลิตจะได้สินค้าที่ดีไม่มีตำหนิไม่ผ่านคนกลาง จึงให้ความสำคัญกับราคาว่าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพมากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย เนื่องจากร้านค้าดังกล่าวมักมีการติดป้ายราคาขายที่ชัดเจน และมีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP อาจเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยที่ไม่ต้องออกไปหาซื้อด้วยตนเอง จึงให้ความสำคัญกับการที่สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP เนื่องจากปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสถานที่มากกว่าตลาดสด ร้านโชวห่วย และร้านขายของฝาก หาซื้อได้ทุกวันและช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ และผู้ที่ซื้อจากร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย เนื่องจากร้านของฝากและงานแสดงสินค้าหรือศูนย์ OTOP มีขนาดของพื้นที่ขายใหญ่และกว้างกว่าร้านโชวห่วย อีกทั้งยังมีสินค้าหลากหลายชนิดขายรวมกันอยู่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจนมากกว่า เพื่อให้หาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP อาจเพราะการสั่งซื้อออนไลน์หากซื้อในจำนวนมากจะส่งผลให้มีน้ำหนักรวมและค่าขนส่งที่สูงตาม จึงให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11 มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด

ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย OTOP เนื่องจากซุเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกมักจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้งมากกว่าอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับการออกบูธตามงานต่าง ๆ และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรีน้อยกว่าตลาดสดและร้านค้า OTOP และผู้ที่ซื้อจากร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย เนื่องจากสินค้า OTOP มักมีน้ำพริกแบบใหม่มาจัดแสดงหรือวางขาย ทำให้เมื่อออกบูธตามงานจึงต้องการให้มีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรีเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าตลาดสดที่ส่วนใหญ่จะขายเฉพาะน้ำพริกที่ผู้บริโภคนิยมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำพริกที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อน้ำพริกแบบแห้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้ำพริกแบบเปียกและแบบผัดน้ำมัน อาจเพราะน้ำพริกแบบแห้งส่วนใหญ่สามารถรับประทานได้ง่าย เก็บได้ยาวนาน ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วจากการทานน้ำพริกแบบแห้งจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาป่นหรือกุ้งแห้งในปริมาณที่เหมาะสม ไม่แฉงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ และหาซื้อง่าย มีจำหน่ายที่ซุเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้ำพริกแบบเปียก อาจเพราะน้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผาสามารถจัดเก็บด้านนอกตู้เย็นได้ในระยะเวลานานและหาซื้อได้ง่ายมากกว่าน้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า จึงทำให้ผู้ที่ซื้อน้ำพริกเผาต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีอายุที่ยืนยาวพอสมควรและมีวันหมดอายุอยู่บนฉลากที่ ชัดเจน มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อและติดป้ายราคาที่ชัดเจน และหาซื้อง่าย มีจำหน่ายที่ซุเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อน้ำพริกแบบแห้งและแบบผัดน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้ำพริกแบบเปียก อาจเพราะน้ำพริกทั้งสองแบบข้างต้นสามารถเก็บได้นานกว่า ผู้บริโภคอาจซื้อครั้งละจำนวนมากเพื่อจะได้ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ดังนั้น จึงต้องการให้มีการลดราคาหรือของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน และอาหารเสิร์ฟ)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกตราที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ย่อยที่สุด แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตราแม่ประนอม ตราน้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ อาจเพราะน้ำพริกตราไทยเดิม มีเพียงน้ำพริกแบบแห้งน้ำพริกนรก และน้ำพริกสวรรค์ ที่ขายอยู่ตามร้านค้าชั้นนำภายใต้แบรนด์ ส. ขอนแก่น เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากกว่า อีกทั้งยังเป็นตราฮีโร่ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีการรับรองมาตรฐาน และหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม และจากช่องทางออนไลน์มากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อตราแม่ประนอม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตราน้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ อาจเพราะด้วยชื่อเสียงที่มานาน โดยเฉพาะน้ำพริกเผาซึ่งน้ำพริกตราแม่ประนอมผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยเป็นลำดับสอง จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีการรับรองมาตรฐาน หาซื้อได้ง่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากกว่า และผู้ที่ซื้อตราน้ำพริกสุภาพร และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตราเจ้าสัว อาจเพราะทั้งน้ำพริกสุภาพร และอื่นๆ เป็นที่รู้จักในเรื่องของผู้ผลิตที่น้ำพริกมากกว่าเจ้าสัวที่คนจะรู้จักในเรื่องของขนมทานเล่น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีให้เลือกหลากหลาย และหาซื้อได้ง่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากกว่าน้ำพริกเจ้าสัว ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ซื้อตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตราแม่ประนอม ตราน้ำพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ อาจเพราะชื่อเสียงของน้ำพริกนรกและสวรรค์ตราไทยเดิม ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบน้ำพริกนี้ต้องการให้มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อตามปริมาณที่เหมาะสมมากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อตราแม่ประนอม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตรา น้ำพริกสุภาพร และตราเจ้าสัว อาจเพราะน้ำพริกตราแม่ประนอมมีหลากหลายทั้งน้ำพริกเผาและน้ำพริกแฉะ จึงต้องการให้มีการคิดป้ายราคาขายที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อบ่อยกว่า และผู้ที่ซื้อตรา น้ำพริกสุภาพร และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตราเจ้าสัว เนื่องจากเป็นน้ำพริกที่รู้จักกันดีว่าเป็นแบบมีเนื้อสัตว์ผสม เช่น น้ำพริกกากหมู น้ำพริกหนังไก่ และเป็นน้ำพริกแฉะต่างๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาป่นหรือกุ้งแห้งในปริมาณ

ที่เหมาะสมมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อตราไทยเดิม มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าผู้ที่ซื้อตราแม่ประนอม ตราหน้าพริกสุภาพร ตราเจ้าสัว และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ อาจเพราะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงต้องการให้มีการลดราคาหรือจัดส่งฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก ส่วนผู้ที่ซื้อตราแม่ประนอม มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่ซื้อตราหน้าพริกสุภาพร และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ เนื่องจากน้ำพริกตราแม่ประนอมเป็นที่รู้จักมานาน ดังนั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร และการออกบูธตามงานต่าง ๆ และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรี ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจน้อยกว่า และผู้ที่ซื้อตราหน้าพริกสุภาพร และตราอื่นๆ ได้แก่ ตราโลโบ และตราพันท้ายนรสิงห์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อตราเจ้าสัว เนื่องจากเป็นที่รู้จักในด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริก จึงให้ความสำคัญกับการออกบูธตามงานต่าง ๆ และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พุกขานิช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์

เหตุผลในการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รสชาติดี คงที่ และหน้าตาน่ารับประทาน เพราะส่วนใหญ่ซื้อเพราะชอบรับประทานน้ำพริก แต่ทำไม่เป็น อีกทั้งควรออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งราคาหรือจัดโปรโมชั่นให้น่าดึงดูดใจสำหรับเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมากกว่า

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรตั้งราคา หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่ในช่วงราคา 100 - 150 บาท เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีงบประมาณในการซื้ออยู่ในช่วงดังกล่าว และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมากที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่มีหลายระดับให้เลือกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ที่เป็นกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ผู้ประกอบการควรนำเสนอน้ำพริกในปริมาณที่สามารถรับประทานได้ประมาณ 1 เดือน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถมีอายุการรับประทานมากกว่า 1 เดือน เนื่องจากส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ อาจเพิ่มความถี่ในการซื้อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กสำหรับต่อมือหรือใช้ต่อครั้ง เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้อีกในระดับที่ถูกลงมาแต่ควรมีกำไรต่อหน่วยที่ไม่น้อยไปกว่าเดิมเมื่อซื้อในปริมาณที่เท่ากัน

แหล่งที่ซื้อโดยบ่อยที่สุด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากราคา ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของตน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์เพื่อจะสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อในจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหากสั่งกับผู้ผลิตโดยตรง

ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ ผู้ประกอบการควรพัฒนาน้ำพริกแบบแห้งให้สามารถเก็บได้นาน สามารถรับประทานได้ง่ายในทันที เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อน้ำพริกแบบแห้งมากที่สุด และควรผลิตน้ำพริกแบบแห้งรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยน้ำพริกแบบแห้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ประกอบการควรผลิตหรือทำรสชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ให้ได้ดี เหมือนกับน้ำพริกตราไทยเดิม เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำพริกตราไทยเดิมมากที่สุด โดยอาจพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติที่โดดเด่นและแตกต่างกว่า โดยสามารถเก็บได้นานกว่า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้ที่ซื้อน้ำพริกตราไทยเดิมให้ความสำคัญกับด้านราคา ดังนั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินกว่าคู่แข่งมากนัก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้ออีกตรา

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีรสชาติที่ดี สีสัณฐานรับประทาน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรับประทาน และเก็บได้สะดวก จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายน้ำพริกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อเพราะสามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์ ที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยอาจคิดเมนูที่สามารถนำน้ำพริกไปปรุงต่อและแนบเป็นวิธีทำบนบรรจุภัณฑ์ หรือสื่อสารบนช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความสนใจและมีแนวคิดในการนำไปปรุงต่อ รวมไปถึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแบบแห้งให้ดูทันสมัยน่าซื้อไปรับประทาน เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีหลากหลายระดับให้เลือก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ควรมีการแจ้งราคา และตั้งราคาที่เป็นธรรม เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ที่เป็นกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีแหล่งซื้อออนไลน์ และมีงบประมาณ 100-150 บาท ที่ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อต่างๆ เช่น การตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้หรืองบประมาณน้อย เช่น ผลิตภัณฑ์เล็กสำหรับรับประทานครั้งเดียว เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากราคา จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต ที่มีความถี่ 1 ครั้ง/เดือน ที่ให้ความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุมพื้นที่จริง และพื้นที่เสมือนในหลายๆ แหล่งมากกว่าเดิม เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยช่องทางออนไลน์อาจมีการเพิ่มโปรโมชั่นจัดส่งฟรีกระตุ้นความถี่และยอดขายมากขึ้น เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อน้ำพริกแบบผัดน้ำมันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก ควรมีการจัดโปรโมชั่นจัดส่งฟรี และให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังสามารถทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าให้ทำระบบสมาชิกหรือได้ลดราคา ผู้ที่มีงบประมาณมากหรือซื้อจำนวนมากควรมีการลดราคาหรือบริการจัดส่งฟรีให้ ผู้ที่มีงบประมาณน้อยควรมีของแถมหรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองชิม เพื่อจูงใจให้อยากซื้อเพิ่ม เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยการตลาดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรณภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่น เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขหรือแนวทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการใหม่ๆ มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สะดวงการ. 2561. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรช มาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 2(1) : 37-46.
- กรมการปกครอง. 2566. ระบบสถิติทางการทะเบียน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/756505/756505.pdf.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2564. การแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-qualityproblems>.
- กาญจนา เอกศรี. 2562. พฤติกรรมการบริโภคของผู้นิยมในห้างแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070065.pdf>.
- กิตติญา แส่นเจริญ และคณะ. 2557. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 22(38) : 293-315.
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณฐมน บัวพรหม. 2565. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(3) : 19-31.
- ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดรชา จันทวิบูลย์. 2562. “ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นราพงษ์ วันดี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทิศา ฉลาด และแสงจิตต์ ไต้แสง. 2565. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2) : 105-117.
- นิมิตร ไชยวงศ์. 2559. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 5(2) : 95-115.
- นิวัต กลิ่นงาม. 2525. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เพียว สันสาขา. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 1(1) : 25-34.
- ภักดิ์วัฒน์ สุขผลกุลนันท์. 2558. *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : สเตรณเจสส์บุ๊ก.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. 2558. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- วิริยา เข็มสมณะ. 2563. “ความตั้งใจในการซื้อขอสปริงเกอร์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ บุญเกตุ. 2556. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mixiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-cisux/neuxha-hnwy-thi-2>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์พงศกร รังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ศุภณัฐ พงษ์วานิช. 2565. “ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิริมนต์ ชายเกตุ. 2553. การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2(3) : 64-79.

- สุกัญญา พันธุ์พุ่ม. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของสดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-1_1594613767.pdf.
- สุณิสา สุระเสถียร. 2556. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพัตรา ลิขิตวานิช. 2561. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยบมhid.
- สุภาพร อภิรัตน์นุสรณ์ และกฤตภาส จินาภาค. 2556. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 36(4) : 451-464.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. 2560. “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิศักดิ์ ลักษณะสี. 2565. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย. วารสารวิจัยธรรมศึกษา. 5(1) : 59-72.
- อนรรักษ์ ฤาไสภา. 2561. “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- Amporn Oleski. 2007. **Stir-fried Morning Glory**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://amporn-oleski.blogspot.com/>.
- Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie. 2009. The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. **Journal of Public Policy & Marketing**. 28(2) : 259-264.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. NJ : Prentice-Hall.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Schiffman & Kanuk. 2004. **Consumer behavior**. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" และเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคักรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นางสาวสุนิสา จาดเมือง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ ไซ้หรือไม่

ไซ้

ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร (โปรดระบุเพียง 1 เขต) ถ้าไม่มีเขตที่ระบุให้
จงการทำแบบสอบถาม

คลองสามวา

ประเวศ

สายไหม

หนองจอก

บางแค

ลาดกระบัง

บางเขน

ดอนเมือง

บางขุนเทียน

หนองแขม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เหตุผลในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)

- น้ำพริกสำเร็จรูปง่ายต่อการรับประทานกับข้าวหรือขนมปัง
- สามารถใช้น้ำพริกสำเร็จรูปปรุงอาหาร เช่น ผัดกับเนื้อสัตว์
- มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น
- ชอบรับประทานน้ำพริก แต่ไม่มีเวลาทำเองหรือไม่รู้วิธีทำ

2. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 100 บาท 100-150 บาท
- 151-200 บาท 201-250 บาท
- 251 บาทขึ้นไป

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน
- มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ไม่แน่นอน

4. ท่านซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ร้านค้าออนไลน์ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น 7-11
- ตลาดสด ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย
- ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP

5. ประเภทของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อ

- น้ำพริกแบบเปียก เช่น น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น
- น้ำพริกแบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น
- น้ำพริกแบบผัดน้ำมัน เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่น มีเนื้อปลาป่นหรือกุ้ง แห้งในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
2.3 ราคาน้ำพริกไม่แพงถ้าเทียบกับอาหารไทยอย่างอื่น					
2.4 มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ					
2.5 มีการคิดป้ายราคาขายที่ชัดเจน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อง่าย มีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตลาดสดและร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม					
3.2 สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้โดยผ่านช่องทางออนไลน์					
3.3 มีจำหน่ายที่ร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP					
3.4 มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ในร้านค้าอย่างชัดเจน					
3.5 สามารถหาซื้อได้ทุกวันและช่วงเวลาในการเปิดร้านค้ายาวนาน เพียงพอ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร					
4.2 มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					
4.3 มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก					
4.4 มีการให้ของแถม					
4.5 มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมฟรี					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุนิสา จากเมือง
วัน เดือน ปีเกิด 20 พฤษภาคม 2534
ที่อยู่ 11 หมู่ 3 ตำบลทะนง อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 บัณฑิตบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
E-mail sunisa20naval1@gmail.com
โทรศัพท์ 089-2002344



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้