

การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง  
อุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน

COMPETITIVE ADVANTAGE COMPARISON BETWEEN INSTANT CHILI  
PASTE IN INDUSTRIAL PRODUCT AND LOCAL PRODUCTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2566

**KMITL-2023-KBS-M-087-013**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**COMPETITIVE ADVANTAGE COMPARISON BETWEEN INSTANT CHILI  
PASTE IN INDUSTRIAL PRODUCT AND LOCAL PRODUCTION**

**ARISARA SUWANKOSIT**

**A THESIS 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**

**2023**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2023-KBS-M-087-013**



**COPYRIGHT 2023**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน
นักศึกษา	นางสาวอริสรา สุวรรณโหมยิต
รหัสประจำตัว	61611049
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	คณะบริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปและพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม กับผลิตเชิงชุมชน ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบโควตา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึง Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท วิธีการรับประทาน จะรับประทานกับข้าวสวย หรือขนมปัง ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปไม่แน่นอน จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำคือตลาดสด ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 กรัม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน และผู้บริโภคมีพฤติกรรม ได้แก่ วิธีการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Competitive Advantage Comparison between Instant Chili Paste in Industrial Product and Local Production
<b>Student</b>	Miss. Arisara Suwankosit
<b>Student ID</b>	61611049
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the comparative competitive advantage between industrially processed chili sauce and community-made processed chili sauce, and to compare the perceptions of consumers in the Eastern region of Thailand based on demographic factors and purchasing behavior. The study used targeted sampling and quota sampling to collect data from 400 participants through a questionnaire. Statistical analyses employed in this study include frequency, percentage, mean, as well as independent samples t-test and one-way ANOVA.

The research findings reveal that the majority of respondents in the sample are female consumers aged 30 or below, single, employed in private companies, with a bachelor's degree or higher, and have a monthly income ranging from 15,001 to 25,000 baht. They consume the chili sauce with rice or bread, and their purchasing frequency and the amount spent on each transaction range from uncertain to 50-100 baht. The preferred purchase location for the sauce is the fresh market, and the quantity purchased per transaction is below 300 grams.

The results of hypothesis testing indicate that consumers' perceptions of the competitive advantage between industrially and community-made processed chili sauce vary based on their gender, age, marital status, occupation, educational level, and income. Moreover, consumers exhibit different behaviors, including consumption methods, purchasing frequency, amount spent, preferred purchase locations, and quantity purchased, which contribute to variations in their perceptions of the competitive advantage between industrially and community-made processed chili sauce.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.กตัญญู หิรัญญู สมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือ ในการทาวินิจฉัย รวมถึงสอนวิธีการทำงานที่ดีทำให้ผู้วิจัยรู้จักพัฒนาตนเองในด้านการงาน ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุง วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณคณะอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่สั่งสอนวิชาความรู้ถ่ายทอดประสบการณ์ ต่าง ๆ และนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการทำวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาวญาติสนิท ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจ เมื่อต้อง เผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทั้งรุ่นพี่ และรุ่นน้องที่อยู่ในคณะบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือในงานวิจัยครั้ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจใน การศึกษาต่อไป

อริสรา สุวรรณโหมยิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน .....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปของน้ำพริก.....	45
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป .....	68
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้า ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงสินค้าชุมชน .....	70
4.4 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐาน .....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.2 อภิปรายผล .....	132
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม .....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	145
ประวัติผู้เขียน.....	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างทั้งสองแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน .....	2
3.1 การกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด.....	54
3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	59
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	65
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	66
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	66
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	66
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป .....	68
4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	68
4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง .....	69
4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ.....	69
4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	70
4.12 สรุปค่าเฉลี่ย SD ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม กับผลิตเชิงสินค้าชุมชน .....	70
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้าน ราคา.....	71
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการ เปรียบเทียบด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการ เปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม.....	74
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการ เปรียบเทียบด้านราคา.....	76
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการ เปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป.....	77
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการ เปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม.....	79
4.19 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง อุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามเพศ (T-test).....	81
4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริก สำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน (F-test).....	82
4.21 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนเป็นรายคู่ด้วย LSD.....	84
4.22 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง อุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามสถานภาพ (T-test).....	87
4.23 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง อุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามอาชีพ (F-test).....	89
4.24 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD.....	91
4.25 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิต เชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามระดับการศึกษา (T-test).....	96
4.26 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง อุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (F-test).....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย LSD .....	99
4.28 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	102
4.29 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป (F-test) .....	104
4.30 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นรายคู่ด้วย LSD.....	106
4.31 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป (F-test).....	109
4.32 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่ด้วย LSD.....	110
4.33 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง (F-test).....	113
4.34 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วย LSD.....	115
4.35 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ (F-test) .....	117
4.36 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามแหล่งซื้อเป็นรายคู่ด้วย LSD .....	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ (T-test).....	122
5.1 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน .....	126
5.2 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน .....	129



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 น้ำพริกที่ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ .....	4
1.2 น้ำพริกที่ผลิตในเชิงชุมชน .....	4
2.1 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแม่ศรีรัตน์ .....	22
2.2 บรรจุภัณฑ์น้ำพริก .....	22
2.3 ตราพรทิพย์ น้ำพริกแบบซองพร้อมรับประทาน ซื่อ 5 แกรม 1 .....	23
2.4 น้ำพริกรุ่งเจริญ แบบเจ .....	24
2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) .....	44



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำพริกสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีการผลิตขายอยู่ทั่วทุกแห่งของไทย แต่ละชนิดมีรสชาติที่เหมาะสมถูกปากคนไทย ทุกถิ่น ทุกภาค และทุกพื้นที่จากสูตรต้นตำรับที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำและเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ สภาพการแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างมาก ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการ OTOP ตลอดจนนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งเกิดจากความนิยมอาหารไทยจากคนทั่วโลกเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการผลิตน้ำพริกแกงมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติและคุณภาพของสินค้าตลอดจนความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์

ปัจจุบัน ภาครัฐได้พยายามสร้างนโยบายพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยเน้นด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชน เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่ตกงาน จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแกร่ง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดทั้งภายใน และภายนอกประเทศได้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของและร่วมกันดำเนินการ โดยใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสม และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน จึงทำให้สินค้าจากชุมชนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เมื่อรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ทุกชุมชนพยายามจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา เพื่อสร้างการรวมกลุ่มในการดำเนินกิจการ และพยายามผลิตสินค้ามาจำหน่ายอีกทั้งการจะดำเนินการผลิตสินค้าของชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ มีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เพราะการผลิตสินค้าจะมาจากสินค้าเกษตรกรในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การผลิตสินค้าจากกล้วย พืช ผลไม้ ฯลฯ ประกอบกับสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปคนรุ่นใหม่ทำงานในสถานประกอบการและทำงานอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง พฤติกรรมการรับประทานอาหาร จึงต้องการความรวดเร็ว และมีบางกลุ่มที่มีความชอบในการทานอาหารจานด่วน เลียนแบบตะวันตก มีความเสี่ยงทำให้เกิดโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง เป็นต้น แต่ก็มีบางกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารไทย

ซึ่งสามารถหาทานได้จากร้านขายข้าวแกงทั่วไปเมื่ออาหารไทยเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตรียมการมาก โดยเฉพาะแกงประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดการขายน้ำพริกแกงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการทำอาหารไทยเป็นการลดขั้นตอนการปรุงอาหารไทยในบางส่วน (พัฒน์กมล อ่อนสำลี, 2564)

เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจะเป็นสินค้าที่จะนำไปประกอบการผลิตต่าง ๆ เวลาตัดสินใจซื้อจึงมักจะไม่ค่อยใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งจะไม่ค่อยมีการนำไปโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กรหรือนิติบุคคล ที่ต้องนำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตเป็นสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าต่อ ๆ ไป การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า ราคาของสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เป็นหลัก ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างทั้งสองแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

	ประเภทอุตสาหกรรม	ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน
1. กำลังการผลิต	โรงงาน	กลุ่มแม่บ้าน
2. เวลาการทำงาน	ทำงานเต็มเวลา	ทำงานเมื่อมีเวลาว่าง
3. วัตถุดิบ	วัตถุดิบที่หาได้เป็นปริมาณมาก	วัตถุดิบประจำฤดูกาล
4. การใช้เครื่องจักร	เครื่องจักรขนาดใหญ่ ( เครื่อง กวนน้ำพริก,เครื่องหันวัตถุดิบ ,เครื่องบรรจุกระป๋อง)แรงงานคน แรงงานประจำ	เครื่องครัวทั่วไป แรงงานคน (กลุ่ม แม่บ้าน,สมาชิกในครอบครัว)
5. การผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.),กระทรวงอุตสาหกรรม Good Manufacturing Practice, Hazard Analysis and Critical Control Point, Halal, Codex (กระทรวงอุตสาหกรรม,2566)	สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม,สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา,สินค้า OTOP,มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม , Halal, (นฤมล มาแทน ,2566)
6. ฐานที่ขาย	ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่,ต่างประเทศ,ร้านค้าออนไลน์ (บีคซี,2566)	บริเวณอำเภอ,สถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัด,ร้านค้าออนไลน์
7. ระบบการผลิต	เป็นสินค้าที่นำไปใช้ใน กระบวนการผลิต หรือใช้เป็นส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ	เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2563 ตลาดส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยมีอัตราส่งออกสูงถึง 2,431.8 ล้านบาท โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 557.3 ล้านบาท รองลงมาคือประเทศออสเตรเลียมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 393.8 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือ สหราชอาณาจักรมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 336 ล้านบาท ซึ่งน้ำพริกเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแกงสำเร็จรูปที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ และยังมีความต้องการของตลาดในต่างประเทศอยู่ในปริมาณมากซึ่งมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2562 มีความต้องการอยู่ที่ 2,159.5 ล้านบาท ซึ่งในปีต่อมามีความต้องการเพิ่มขึ้น 272.3 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563)

ในการผลิตเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่นำสินค้าไปขายตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยการผลิตในปริมาณมาก ๆ ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยในการผลิต และแปรรูปสินค้าให้ได้คุณภาพเพื่อส่งออกขาย และจัดจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ หรือมีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เช่น ตราแม่ประนอม ตราพันท้ายนรสิงห์ ตรารุ่งเจริญ ตราฉั่วสะเล้ง เป็นต้น โดยสินค้าอุตสาหกรรมจะมีกระบวนการวิจัย และการทดลองเพื่อเก็บรักษาอายุของน้ำพริกให้อยู่ได้นานประมาณหกถึงเจ็ดเดือน ซึ่งมีอายุยืนมากกว่าน้ำพริกปกติที่ผลิตในท้องตลาด และมีกลุ่มนักการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าให้ไปได้ไกลมากกว่าอยู่ในประเทศไทย และยังมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทางวิทยุ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์อีกด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมนั้นผู้ผลิตมีทรัพยากรทางการเงินที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าให้ดียิ่งขึ้น (โพสต์ทูเดย์, 2562)

ส่วนน้ำพริกที่ผลิตในเชิงชุมชน OTOP หรือผลิตในครัวเรือนนั้นเป็นน้ำพริกที่มีการผลิตให้ตรงกับรสนิยมของผู้รับประทานในท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบหลัก หรือเป็นน้ำพริกที่ได้รับความนิยมกันในพื้นที่ซึ่งจะถูกปากคนท้องถิ่นเป็นพิเศษ จะมีรสชาติจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์ มีกรรมวิธีแบบพื้นบ้าน ใช้แรงงานคนในท้องถิ่น หรือวิสาหกิจชุมชน ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากผลิตผลในท้องถิ่น ทำให้น้ำพริกสดใหม่ แต่ไม่มีการเก็บสินค้าไว้เป็นระยะเวลาเนิ่นนานหรือมีอายุการเก็บรักษาอยู่ที่สองถึงสามเดือน แต่รสชาติอาจไม่สม่ำเสมอ หรืออาจเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล สามารถผลิตได้ในปริมาณน้อยแหล่งที่ขายจะขายในรัศมีไม่ไกลมาก หรือมีการขายทางออนไลน์โดยเจ้าของเป็นผู้ทำออนไลน์ด้วยตัวเองเช่นขายผ่าน Facebook ชื่อป๊อ หรือลาซาต้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านผู้ผลิตได้โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ผู้ผลิตเชิงสินค้าชุมชนยังขาดความสามารถในการแปรรูปน้ำพริกให้มีมูลค่าสูงเนื่องจากข้อจำกัดในหลายด้านเช่น ขาดการสนับสนุน ทางด้านความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งเครื่องจักรในการผลิตที่มีราคาสูงทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางด้านเงินทุน และขาดการเข้าถึงการตลาดเชิงลึกในการตระหนักถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ผลิตไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับน้ำพริก เพราะผู้ประกอบการมองว่าเป็นการสิ้นเปลืองการลงทุน และการค้นคว้าสิ่ง

ใหม่ๆ เป็นการเพิ่มต้นทุนทางธุรกิจมากกว่าการลงทุนทำให้ความสามารถในการแข่งขันของน้ำพริกที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนมีโอกาส ความอยู่รอดต่ำ



ภาพที่ 1.1 น้ำพริกที่ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

ที่มา: 7-Eleven, 2564



ภาพที่ 1.2 น้ำพริกที่ผลิตในเชิงชุมชน

ที่มา: <https://asl.kpru.ac.th/main/>

การที่ผู้ประกอบการสินค้าเชิงชุมชน จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าเชิงอุตสาหกรรมได้นั้นควรมี ศักยภาพทางการตลาด การคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ กล้าเสี่ยงกล้าลงทุน และมีการพัฒนาบุคลากร ให้มีความคล่องตัวการบริหารจัดการองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม กับผลิตเชิงชุมชนจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการอย่างไรและเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำพริก ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินการประกอบกิจการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาสถานประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม กับผลิตเชิงชุมชน ของผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียง

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงชุมชน ของผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงชุมชนของผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงชุมชนของผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปริมาณเปรียบเทียบระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปแบบอุตสาหกรรมกับแบบชุมชนที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการวิจัยการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน โดยให้ความสำคัญกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริก สำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงสินค้าชุมชนประกอบด้วย วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ ปริมาณเปรียบเทียบระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปแบบอุตสาหกรรมกับแบบชุมชนที่ซื้อ และเคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้สำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 7 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง สระแก้ว ตราด ปราจีนบุรี และชลบุรี โดยสุ่มจังหวัดที่มีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากที่สุด 4 จังหวัด โดยที่ชลบุรีมี 1,558,301 คน ฉะเชิงเทรา 734,753 คน ระยอง 720,113 คน จันทบุรีมี 537,698 คน (ข้อมูลปี 2562) ซึ่งเป็น 4 จังหวัดที่มีประชากรสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้จะเป็นผู้ที่อาศัย ทำงานและศึกษาอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยรับประทานทั้งน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับที่ผลิตเชิงชุมชน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้วสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจาก 4 จังหวัดที่กล่าวมา เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 400 คน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran,1977)

### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยนี้ใช้เวลาเริ่มวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2565 ถึง กรกฎาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 น้ำพริกสำเร็จรูป หมายถึง อาหารชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย พริก กระเทียม มะนาว เป็นต้น สามารถรับประทานได้โดย จะปรุงรสเพิ่ม หรือรับประทานกับเครื่องจิ้ม หรือคลุกกับข้าว อาจใช้วัตถุดิบอย่างอื่นแทนวัตถุดิบหลัก ซึ่งจะเรียกชื่อตามวัตถุดิบปรุงชนิดนั้น เช่น น้ำพริกปลาอย่าง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะขาม น้ำพริกเผากุ้ง เป็นต้น

1.5.2 การผลิตเชิงอุตสาหกรรม หมายถึง การผลิตสินค้าในปริมาณมาก ๆ ที่เป็นแบบทำซ้ำ และอัตโนมัติ ทั้งใช้เครื่องจักร และแรงงานคน เป็นการดำเนินงานโดยใช้เงินลงทุน และแรงงานจำนวนมากเพื่อดำเนินการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

1.5.3 การผลิตเชิงชุมชน หมายถึง เป็นการผลิตสินค้าในภาคครัวเรือน โดยผลิตในปริมาณไม่มากนักจะจัดจำหน่ายในชุมชนใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ในการผลิต

1.5.4 เปรียบเชิงแข่งขัน หมายถึง การเปรียบเทียบทางด้านความแตกต่างทางการแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปเชิงอุตสาหกรรมและเชิงชุมชน

1.5.5 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง ความถี่ต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในแต่ละรอบ

1.5.6 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.7 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชากร ผู้ที่อาศัย ทำงานและศึกษาอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยรับประทานทั้งน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับที่ผลิตเชิงชุมชน

## 1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน มีกรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้าดังภาพที่ 1.3

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้ทำรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของน้ำพริกสำเร็จรูป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2561)

ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (นิชชา โชคพิทักษ์, 2561)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ในขณะที่ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

กล่าวได้โดยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังกล่าว มาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในการออกแบบการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

Porter (1980) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการรวมกันระหว่าง เป้าหมาย และนโยบายขององค์กรที่มีความมุ่งมั่นจะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถและปัจจัยที่แตกต่างกัน

การทราบถึงข้อจำกัดขององค์กร จุดแข็งและจุดอ่อน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะส่งผลถึงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและยังทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วย ความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถใช้ในการ โจมตีคู่แข่งในตลาดหรือใช้ป้องกันตำแหน่งขององค์กรในตลาดก็ได้ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1. Overall Cost Leadership
2. Differentiation
3. Focus

ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) แผนการปฏิบัติงานที่นำมาใช้ในบริษัท โดยการนำทรัพยากรสมรรถนะของบริษัทมาพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เจมมารี รัถย์ชูชีพ, 2561) ซึ่งคล้ายคลึงกับ พิบูล ทิปะปาล (2559) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost leadership Strategy) คือ การใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่ง บริษัทจึงมีความได้เปรียบโดยสามารถขายสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือขายสินค้าราคาเท่ากับคู่แข่งโดยบริษัทได้รับผลกำไรมากขึ้น ทั้งนี้ สินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐานเทียบกับคู่แข่งได้ ด้วยอาศัยปัจจัยการบริหารจัดการ ดังนี้

- 1.1 การประหยัดจากขนาด เมื่อบริษัทผลิตสินค้าและบริการจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลง

1.2 ประสบการณ์ เมื่อเกิดความเชี่ยวชาญในการผลิต ทำให้เกิดของเสียน้อยลง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงนั่นเอง

1.3 ปัจจัยในการผลิตที่มีราคาถูก ทำให้ต้นทุนลดลง ปัจจัยในการผลิตได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ การทำให้สินค้าและบริการไม่เหมือนคู่แข่งมีความพิเศษ (Uniqueness) มีคุณค่า (Value) ด้วยอาศัยการทำวิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือบริษัทจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนอง ต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีดังนี้

2.1 รูปลักษณะของสินค้า (Product Features) หมายถึง ลักษณะรูปร่างของสินค้า ที่ผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วภูมิใจ รู้สึกถึงรสนิยม เกิดความมั่นใจ เช่น เครื่องสำอางค์แบรนด์เนม โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น

2.3 บริการหลังการขาย (After – Sales Service) การบริการหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว ราคาถูก ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.4 การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5 การบริการที่เป็นเลิศ เช่น ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า เป็นต้น

2.6 ชื่อเสียงของสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นต้น

2.7 การมีสินค้าหลายชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เช่น แผ่นเกม Standard edition (ประกอบด้วยเกมเพียงอย่างเดียว), แผ่นเกม Deluxe edition (ประกอบด้วยเกมและส่วนเสริมของเกม) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า (Focus หรือ Market Niche Strategy) คือ การผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segment) โดยแบ่งตามพื้นที่ ความร่ำรวย อายุ ความชอบ รสนิยม รวมถึงความต้องการพิเศษ โดยบริษัทจะต้องพิจารณาปัจจัย กลุ่มลูกค้าต้องมีขนาดใหญ่ ตลาดมีศักยภาพสามารถเติบโตได้ อีกทั้งบริษัทต้องมีทรัพยากรและสมรรถนะที่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม บริษัทจึงมีความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า และสามารถทราบการเปลี่ยนแปลงใน รสนิยม ความชอบของลูกค้า โดยที่บริษัทสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ถือเป็น การพิจารณาแบ่งส่วนงานของบริษัทที่มุ่งเน้นตลาดภายนอก ทำให้สามารถระบุนักคู่แข่งของธุรกิจ และ

ควบคุมการดำเนินงานในหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ โดยหน่วยปฏิบัติงานทำหน้าที่วางแผนการผลิต สินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริการเพื่อเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กับการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างให้เด่นกว่าคู่แข่ง

ทั้งนี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้นประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างความแตกต่าง คือ การกำหนด การสร้างรูปแบบของสินค้าและบริการ ในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นและตอบสนองความต้องการลูกค้า อีกทั้งต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความพิเศษของสินค้าและบริการที่ได้รับด้วย ซึ่งสามารถดำเนินการ ได้หลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

3.1.1 รูปร่างของสินค้าและบริการ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่าง ด้วยลักษณะทางกายภาพ และความสามารถ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้านำมาพิจารณา เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ

3.1.2 บริการหลังการขาย (After-sales Services) ด้วยการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจซึ่งคือการซ่อมแซม และการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าเสียหาย

3.1.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) เป็นสิ่งสำคัญในกรณีที่สินค้า หรือบริการในรูปแบบแฟชั่น เช่น การออกแบบสินค้า limited edition ซึ่งมีจำนวนจำกัดให้ลูกค้า รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า เป็นต้น

3.1.4 เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) การนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างสินค้าและบริการ ทำให้บริษัทเป็นที่น่าสนใจในมุมมองของลูกค้า

3.1.5 ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) ด้วยบริษัทเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงส่งผลให้ สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้า

3.1.6 การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency) หมายถึง การจัดการการควบคุมกระบวนการผลิตสินค้า โดยใช้หลักการทางสถิติ (Statistical process control) ทำให้การผลิตสินค้าแต่ละชิ้นมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

3.1.7 เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) การซื้อสินค้าและบริการ ที่มีราคาสูง ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าการใช้งานพื้นฐานของสินค้าและบริการนั้น ด้วยการอ้างอิงการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ โดยลูกค้ารู้สึกถึงความ Premium ที่ได้ครอบครองสินค้า สิ่งที่แนวทางการสร้างความแตกต่างที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้นั้นมาจาก (1) บริษัททราบถึงข้อดีและข้อเสียในกิจการตนเองและหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า กันของธุรกิจในอนาคตเหมือนกัน (2) ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

ส่งผล ให้ลูกค้าภักดี ไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าหรือเปลี่ยนใช้สินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม แนวทางการสร้างความแตกต่างต้องอาศัยการสร้างลักษณะที่โดดเด่น ของสินค้าและบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางนี้มีได้อาศัยการผลิตแบบ Mass production โดยต้องยอมรับใน เรื่องของส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำกว่าการสร้างความแตกต่างด้วยแนวทางอื่น เนื่องจากเป็นแนวทางที่มี ข้อจำกัดด้านต้นทุน ในส่วนของ การวิจัย การพัฒนา และวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง

4. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการดำเนินงานการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความได้เปรียบดังกล่าว อาศัยปัจจัยหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

4.1 การประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economy of Scale) เกิดขึ้นเมื่อบริษัท มีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง การประหยัดจากขนาดนี้ สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นที่ต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ต้นทุนของปัจจัยการผลิต (Cost of Resource input) การที่บริษัทใช้ทรัพยากรในการผลิต ค่าแรง รวมถึงปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทต่ำกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เป็นต้น

4.3 ผลจากการเรียนรู้และเส้นประสบการณ์ (Learning and Experience Curve) เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์อื่นทั้งยังรวมถึงการปรับปรุงให้ได้วิธีการดำเนินงาน การผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.4 ประโยชน์ในการรวม ตัวทางแนวดิ่ง (Benefit of Vertical Integration) เกิดจากการรวมตัวกันของกิจการระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต ส่งผลให้เกิดอำนาจต่อรอง และประหยัดต้นทุนในการผลิต

4.5 ทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (Percentage of capacity utilization) สิ่งที่ส่งผลต่อต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจดำเนินงาน ได้แก่ การเพิ่มหรือลดของการผลิตสินค้าและบริการ ลักษณะของคุณภาพของสินค้า และบริการที่บริษัทส่งมอบให้ลูกค้า ค่าจ้างและผลประโยชน์ที่พนักงาน ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงจำนวนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า การใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าสนใจ และคุณสมบัติของวัตถุดิบ ทั้งนี้การเลือกใช้แนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ไม่มีความจำเป็นต้อง ลดราคาสินค้าเท่านั้น เนื่องจากต้นทุนมีได้อยู่ในรูปแบบของเงินเพียงอย่างเดียว บริษัทสามารถ สร้างลักษณะที่แตกต่างในแนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ดังนี้

4.5.1 ลักษณะที่แตกต่างซึ่งสามารถลดต้นทุนของผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Differentiating features that lower buyer cost) ด้วยการอาศัยทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการของบริษัทต่อไป (1) การลดความสูญเปล่าของตัวสินค้าและบริการ เช่น การลดขนาดหรือ

การลดบริการที่ไม่จำเป็น (2) ลดต้นทุนในส่วนแรงงานของผู้ซื้อ เช่น เวลา การฝึกอบรมพนักงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น (3) เวลาของผู้ซื้อ เช่น การจัดเตรียมอะไหล่ การลดเวลาการซ่อมบำรุง (4) ลดต้นทุนสินค้าคงเหลือ เช่น การผลิตแบบทันเวลา เป็นต้น (5) การลดต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะ เช่น การนำกลับไปใช้ใหม่ เป็นต้น (6) การลดต้นทุนในการเก็บรักษา และการตั้งชื่อ เช่น การตั้งชื่อออนไลน์ เป็นต้น

4.5.2 ลักษณะที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มผลการทำงานของผู้ใช้ (Differentiating features that rise the performance a user gets) หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ด้วยการอาศัยคุณสมบัติต่อไปนี้ (1) ความคงทน สะดวก ต่อการใช้งาน (2) ความสะอาด ปลอดภัย (3) เป็นไปตามมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4) ตอบสนองความจำเป็นได้ดียิ่งขึ้น (5) เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ด้วยการเพิ่มรูปแบบของสินค้าและบริการ (6) ปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น (7) ขยายความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำให้ดีขึ้น

กล่าวได้ว่าราคาของสินค้าและบริการเป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนของบริษัท ทั้งนี้หากคู่แข่งใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเข้าแข่งขัน บริษัทจะต้องเตรียมแผนการดำเนินงาน หรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการให้เข้มแข็ง ถึงแม้ว่าราคาค่าต้นทุนจะเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาลูกค้าไว้ โดยการตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการ (Product value) ในกรณีที่บริษัทใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนนั้นยังสามารถป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการได้อีกด้วย คือ สินค้าและบริการมีราคาต่ำคู่แข่งไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ การลดแรงกดดันของลูกค้าจากการต่อรองราคา การแข่งขันเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจประเภทเดียวกันด้วยการเพิ่มทุนจากกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าคู่แข่ง การมีประสบการณ์ในการผลิตส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำได้ การผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้ต้นทุนต่ำส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบและเป็นผู้ครองตลาดและลดการดึงดูดคู่แข่งที่จะผลิตสินค้าทดแทนลง

4.5.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ การปรับปรุงรวมถึงขั้นตอน การตัดสินใจในการบริหารบริษัทด้วย ซึ่งการใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน 2 แนวทาง ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น ไม่เพียงพออีกต่อไป แม้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หากการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ช้ากว่าคู่แข่งส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน การสร้างความได้เปรียบด้วยแนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีวิธีการดังต่อไปนี้

4.5.3.1 การส่งมอบสินค้าหรือบริการ (Delivery of Ordered Products) ด้วยความ ถูกต้อง รวดเร็ว และไม่เสียหาย

4.5.3.2 การตอบคำถามลูกค้า (Answering Customer Question)

ด้วยความชัดเจน เต็มใจเข้าใจ และส่งมอบความรู้ที่ดีให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3.3 การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ (Developing New Products) การดำเนินการ ออกแบบพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่องตาม Product life cycle และรวดเร็ว

4.5.3.4 การปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิม (Improving Existing Products) ด้วยการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็วส่งผลให้สินค้าหรือบริการเดิม สามารถคงอยู่ในตลาดต่อไปได้

4.5.3.5 การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ด้วยการปรับตัว ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดใหม่ ด้วยความรวดเร็ว มีความได้เปรียบคู่แข่ง ส่งผลให้ลูกค้าจงใจ และเกิดความพึงพอใจได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยแนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็ว นั้น ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะรับมือกับแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Force) ได้ดังนี้ (1) สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบตัวต่อตัวเนื่องจากบริษัทมีโอกาส ที่จะผูกขาดตลาดสินค้าและบริการซึ่งคู่แข่งตามไม่ทันและไม่มีโอกาสในการแข่งขัน (2) สามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงได้ เมื่อสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด โดยอาศัยการผลิตสินค้าที่ล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง หรือการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว (3) สามารถกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตตอบสนอง ได้เร็วขึ้น ด้วยบริษัทมีความต้องการวัตถุดิบที่รวดเร็วส่งผลให้เกิดอำนาจในการต่อรองที่สูงกว่า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัททำได้ จะเสียโอกาสในการขายปัจจัยการผลิต (บริษัทที่ดำเนินการ ได้ช้ากว่าจะต้องรอผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งส่งผลให้บริษัทไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สูญเสียโอกาสในการทำตลาด และเสียเปรียบคู่แข่ง) (4) มีความสามารถในการรับมือการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และสินค้าทดแทน ด้วยการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ แต่มีข้อเสียในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานของบริษัทได้ เวลาเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value-added Time) ด้วยการออกแบบ การผลิต การบรรจุ และการส่งสินค้าและบริการ ซึ่งคุณค่าจะเกิดขึ้นระหว่างคำสั่งซื้อของลูกค้าและเวลาที่บริษัทดำเนินการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้า เกี่ยวข้องในด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ด้วยการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อลูกค้าใช้เวลาไม่กี่ปริมาณในการดำเนินการ แต่ระยะเวลาที่เหลือ อาจใช้ไปกับกระบวนการเอกสาร ตารางเวลาผลิต การค้นหาวัตถุดิบการผลิต การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมไปถึงการขนส่งกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น บางกิจกรรมก่อให้เกิดต้นทุนไม่มีความจำเป็น และไม่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ บริษัทควรปรับปรุงการดำเนินการ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ

4.5.4 การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือความสามารถในการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อกลุ่มตลาดลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ หากแต่

การมุ่งตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าตลาดกลุ่มเล็กที่มีอำนาจซื้อ ด้วยความต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทจึงต้องปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นพื้นฐานของบริษัทที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกลุ่มอื่นหรือตลาดที่ขนาดใหญ่ ขึ้นต่อไป ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีความสัมพันธ์ ทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ 2 แนวทางข้างต้นได้แก่

4.5.4.1 การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กมีความสัมพันธ์กับแนวทางการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า กลุ่มเล็กสามารถทำได้ง่ายกว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มใหญ่ เพราะมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

4.5.4.2 การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้วยการมุ่งผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่ออาศัยประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) และด้วยการทำงานของพนักงานแบบ routine ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ทำงานด้วยหลักการเส้นประสบการณ์ (Experience curve) หากบริษัทสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากกว่าคู่แข่งตามทฤษฎีดังกล่าวแล้ว เสมือนว่า ได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความรวดเร็ว ดึงดูดลูกค้าด้วยความสามารถในการตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้มียอดขายสูงขึ้น อย่างไรก็ตามหากบริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยการกำหนดความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเล็กหรือตลาดที่แคบ และขนาดโรงงานที่เล็กสามารถประสบความสำเร็จด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าบริษัทที่มุ่งการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มใหญ่หรือตลาดที่กว้าง ด้วยการประหยัดต่อขนาด ดังกล่าวอีกได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นเกี่ยวข้องกับเวลาที่บริษัท สามารถตอบสนองลูกค้า ทั้งนี้บริษัทจะต้องยอมรับความเสี่ยงของแนวทางการมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วนหากว่าไม่สามารถกำหนดตำแหน่งของตัวเอง หรือสินค้าและบริการได้ จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นเอง

กล่าวได้โดยสรุปว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งที่กิจการสามารถสร้างได้ โดยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย หรือ การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งกิจการสามารถสร้างคุณค่านั้นได้ด้วยการสร้างความแตกต่าง การตอบสนองที่ รวดเร็ว การนำเสนอคุณค่าด้วยต้นทุนที่ต่ำ หรือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยความได้เปรียบในการแข่งขันมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้ ซึ่งการมี ความได้เปรียบที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดจะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและ ยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าว มาศึกษาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้สรุปอย่างคร่าว ๆ ดังนี้

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครั้งสุดท้าย อัน ได้แก่ บุคคลและ ครัวเรือนต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

ณัฐพล ไชยไพโรจน์ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1H ดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จิตาพร รุ่งสถาพร (2564) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการใช้สินค้าและบริการไม่ว่าทางหนึ่งทางใด รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ที่บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การเลือกใช้ หรือการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการโดยตรง สำหรับการบริโภคในแต่ละวันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป และบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้จากการแสดงออกจากทางสีหน้า ท่าทางและความคิดต่าง ๆ นั้นเอง

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) และที่ได้กล่าวไว้ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ว่า ความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐานของแนวคิดการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ที่นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในด้านของการพัฒนา และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด แนวคิดเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ทำความเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการหรือการตอบสนอง

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมาก การรู้จักวิเคราะห์ หรือ วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความทะเยอทะยาน เวลาว่าง รสนิยม ฯลฯ ทำให้นักการตลาดและนักการขายสามารถวางแผน กลยุทธ์ และเสนอขายได้ ทุกจุด ทั้งนี้พฤติกรรมของลูกค้าขึ้นอยู่กับ 1) ทักษะคิดหรือความรู้ลึกต้องการ ความสะอาดใจ คือตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยนักขายต้องให้ข้อมูล หรือชี้ให้เห็นปัญหาก่อนที่จะใช้สินค้าและบริการจากเรา และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะช่วยแก้ปัญหอย่างไร ความสนใจ คือนักขายจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจในสินค้ากับลูกค้าถึงคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความอยากได้ คือนักขายจะต้องทำให้ลูกค้าชอบใจในตัวสินค้า โดยการแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่ได้ชี้ให้ลูกค้าเห็นและตระหนักถึง ความเชื่อถือ คือนักขายสามารถทดสอบ ทดลอง แสดงสาธิต แสดงหลักฐาน ตัวอย่างต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อมั่นให้ได้ และการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะลงมือแก้ไขปัญหานั้น หรือเกิดความพึงพอใจ 2) ความรู้ความเข้าใจลูกค้าก็มีหลักการตัดสินใจง่าย ๆ อยู่ 3 ข้อหลักได้แก่ สินค้าดีไหม วิธีการขายดีไหม และคนขายดีไหม 3) ตัวกลางที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม คือบทบาทของสื่อมวลชน และบุคคลที่ล้อมรอบตัวของลูกค้าที่มีส่วนในการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ อายุ เพศ การศึกษา ล้วนแต่เป็นตัวแปรทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้ (สมชาติ กิจจรยง, 2560)

นอกจากนั้นสมชาติ กิจจรยง (2560) ยังได้นำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O s) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives Organizations, Occasions, Outlets and Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำตอบที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่อยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นยังมีคำถามที่ว่า 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางและแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว

ทั้งนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นมาในความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ในความต้องการซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เรียกว่าแบบจำลองพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Kotler หรือ S-R Theory (Kotler and Armstrong: 2016) ดังนี้

2.3.2.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ สิ่งเหล่านี้ที่นักการตลาดสามารถควบคุม และสามารถสร้างให้คน เกิดความรู้สึกร่วมไปกับสิ่งนี้นักการตลาดต้องการเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความชอบหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยจะมีรูปร่าง ขนาด รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความ โดดเด่น เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น น้ำพริกแม่ศรีรัตน์ มีบรรจุภัณฑ์สองชั้น ชั้นนอก เป็นลวดลาย ของดีประจำจังหวัด หรือสถานที่เที่ยว เพื่อเป็นของฝาก

ในการมาเที่ยวจังหวัด ลพบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 บรรจุกิจกรรมน้ำพริกแม่ศรีรัตน์

ที่มา: [www.lamnaraicity.go.th](http://www.lamnaraicity.go.th)

2. สิ่งเร้าด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับคุณค่าและต้นทุน โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ตัวอย่างน้ำพริก ที่ผลิตขายในปริมาณมาก โดยเน้นขายให้กับร้านขายอาหารตามสั่ง ทำให้สินค้ามีปริมาณมาก และราคาถูกลง เพื่อตอบสนองความต้องการของแม่ค้าร้านอาหารตามสั่ง



ภาพที่ 2.2 บรรจุกิจกรรมน้ำพริก

3. สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกในการไปซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น 7-11 มีหลายสาขาทั่วประเทศ ใกล้บ้านเพื่อให้ ผู้บริโภคสะดวกในการ ซื้อสินค้า

4. สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดโปรโมชั่นการลดราคา หรือการแจกของสัมมนาคุณ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สินค้า ตราพรีทช์ น้ำพริกแบบซองพร้อมรับประทาน ชื่อ 5 แกรม 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ตราพรทิพย์ น้ำพริกแบบซองพร้อมรับประทาน ซื้อ 5 แกรม 1

ที่มา : [www.shopee.co.th](http://www.shopee.co.th)

2.3.2.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าด้านเศรษฐกิจ (Economic) สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รายได้อาชีพ และรายจ่ายของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สิ่งเร้าด้านเทคโนโลยี (Technological) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคมีความสนใจใน สินค้ามากยิ่งขึ้น อาจเรื่องด้วยความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย
3. สิ่งเร้าด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) การที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองตามกฎหมาย หรือตามมาตรฐาน ที่มีกำหนด ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ หรือรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
4. สิ่งเร้าด้านวัฒนธรรม (Cultural) เทศกาลและวัฒนธรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ เหล่านั้น เพื่อตอบสนองค่านิยม และวัฒนธรรม ที่ได้รับการยอมรับจากอดีตถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น น้ำพริกกุ้งเจริญ มีผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำหรับ เทศกาลกินเจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 น้ำพริกกุ้งเจริญ แบบเจ

ที่มา : <https://th-th.facebook.com/namprikmini/photos>

2.3.2.3 กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

2. จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) จิตวิทยา ความรู้สึกของผู้บริโภค อารมณ์ มีผลมาจาก 4 ประการหลัก ได้แก่, การเรียนรู้, การจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อ และทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค เกิดจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า, การแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.2.4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หมายถึง การตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product Choice) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใดเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังโรงเรียนใดในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการใด
3. การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Choice) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการใด โดยใช้ความพึงพอใจ และความสะดวกต่อการรับบริการในการตัดสินใจ
4. การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase Timing) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการใด โดยอาศัยความสะดวกเป็นหลัก
5. การเลือกปริมาณการซื้อสินค้า (Purchase Amount) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจำนวนปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใดในการซื้อต่อครั้ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะนิยมเลือกซื้อ น้ำพริกปริมาณมากเป็นหลัก



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management (Kolter and Keller, 2014, p.161)

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วยกเว้นวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) รวมถึงปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางตรงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ภายในกล่องดำของผู้บริโภค (Black Box) เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยแต่ละอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

#### ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

2.3.3.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นที่น่าสังเกตว่าบุคคล 2 คน ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาต่างกับอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจจิตนักรักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, and McDaniel.1992, อ้างในเปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตากไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรูปรจนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณาสารนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาอื่น ๆ เช่น การใช้สีที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2.3.3.2 การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen.1995 อ้างในเปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการ ได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะ ตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (สภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็จุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยมน้อยกว่าและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากคำราทัวไป

แนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault.1993, อ้างในสมชาติ กิจขรรจง, 2560) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความต้องการความปลอดภัย (S: safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3. ความต้องการทางสังคม (S: social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สามเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P: personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตรา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาก็จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณารพยนต์วอลโว่ โดยใช้คำขวัญ (slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

5. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้น โดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการเฝ้าสังเกตเป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996:89) นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอร์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1.การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (repeated experience) และ 2.จากความคิด (thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al. 1992, อ้างในสมชาติ กิจจรยง, 2560) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

5.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (drive) สิ่งเร้า (cue) การตอบสนอง (response) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้าย

โฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (operant conditioning) แมคคาธิ และเปอร์โรลท์ (1993, อ้างในสมชาติ กิจจรยง, 2560) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว

5.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเอง คล้อยตามไปตามนั้นด้วย

5.3 ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาธิ และเปอร์โรลท์ (1993:209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, et al. 1995, อ้างในฉันทพล ไพบโรจน์ม, 2560)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component: learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อมั่นว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component: feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component: do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุมูล 3 ขั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติ อันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น เชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมิติที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมิติ และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น

เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมิติ เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon, 1996, อ้างในณัฐพล ไพบโรจน์, 2560)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อพิซซ่าสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือไดเอทโค้ก (diet Coke) ที่ใช้สูตรเอสปาต้มแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ทำให้อ้วน

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (test drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกา เมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

5.4 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler, 1997: 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียมขี้นม เชื้อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb, Hair, and McDaniel. 1992, อ้างใน ฌัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) นอกจากนี้บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler. 1997, อ้างใน ฌัฐพล ไยไพโรจน์, 2560)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) (บางตำราใช้ self-image หรือ self-perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston. 1985, อ้างใน ทิตาพร รุ่งสถาพร, 2564) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel. 1992, อ้างใน ทิตาพร รุ่งสถาพร, 2564) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Koter.1997, อ้างในฉัฐพล ไชยไพโรจน์, 2560) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I: interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภค ร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วยก็จะทำให้เห็นการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมาย หลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.4 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

2.3.4.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สนับสนุน สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอหังการวัยรุ่น และกลุ่มมิถิลาต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการศึกษาการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบอันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994, อ้างใน ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการศึกษาการตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ดาวกราฟิกเป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสอลลิวด์ใช้สบู่ผลิตภัณฑ์ ส่วนในประเทศไทยใช้สินิจัย หงส์ไทย เป็นฟรีเซ็นเตอร์และใช้บทโฆษณาว่า ใช้ผลิตภัณฑ์พิเศษนอมคิวอย่างนทชชะ เป็นต้น

2.3.4.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler, 1997, อ้างใน ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้ โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่อยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อกับอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995, อ้างในทิตาทพร รุ่งสถาพร, 2564)

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3.4.3 ครอบครัว (family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993, อ้างในทิตาทพร รุ่งสถาพร, 2564) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทศนคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้น ไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel: 1992, อ้างในทิตาทพร รุ่งสถาพร, 2564)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารเช้ารูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากใน

แต่ละประเทศ วัฒนธรรม และระดับชั้นของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (1992, อ้างในทิตาพร รุ่งสถาพร, 2564) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. แบบอิสระ (autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้
2. แบบสามีนำ (husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
3. แบบภรรยาหน้า (wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
4. แบบร่วมกัน (syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามี และภรรยา นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใช้อาจเสนอแนะให้ซื้อผลซักฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

2.3.4.4 วงจรชีวิต (life cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, อ้างในทิตาพร รุ่งสถาพร, 2564) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้มีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar, quoted in Kotler, 1997, อ้างในฉัฐพล ไยไพโรจน์ม, 2560)

1. ขั้นเป็น โสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็น โสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่การระแวงรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและ  
 สันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คน โสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่อง  
 เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

2. ชั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงาน  
 ใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็น โสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน  
 มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์  
 ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

3. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุ  
 น้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี  
 มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่อง  
 ซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุ  
 ตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์  
 จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะ  
 ซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชาติ อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

5. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุ  
 มากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น  
 ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภท  
 คงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับ  
 การเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่า  
 ความจำเป็น เป็นต้น

6. ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมี  
 อายุแก่ลงและไม่มียุทธศาสตร์อยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้  
 ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุง  
 ซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ  
 และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

7. ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงาน  
 เริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน  
 ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการ  
 รักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร  
 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชรา อยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทาง และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

9. ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชรา อยู่โดดเดี่ยว เดี่ยวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรกภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

2.3.4.5 ชั้นของสังคม (social class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997, อ้างใน ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์ แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะ โดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman, quoted in Evens and Berman, 1997, อ้างใน ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560)

1. ชั้นชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนใจโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

2. ชั้นชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายต่อมั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้ามากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

3. ชั้นชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

3.2 กลุ่มชั้นต่ำระดับต่ำ (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่นาสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นต่ำสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจเป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

2.3.4.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995, อ้างใน ฉัฐพล ไขไพโรจน์, 2560) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคมที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill, 1995, อ้างในฉัฐพล ไขไพโรจน์, 2560)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง

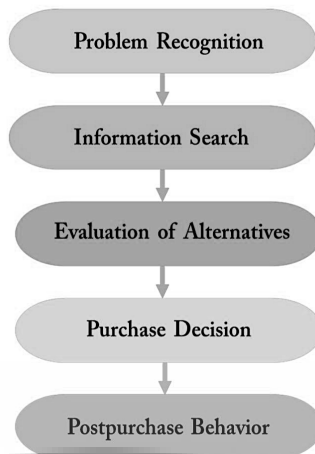
วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel. 1992, อ้างในสมชาติ กิจยรรยง, 2560) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แวก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองจากการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อม หรืออาจจะเกิดจากพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman L. G., and Kanuk, 1994, อ้างในทิศาพร รุ่งสถาพร, 2564)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า บริการอยู่เสมอ โดยการเลือกของผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2563)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนที่ผู้บริโภคซื้อจริงและหลังจากการซื้อจึงจะมีผลกระทบตามมา และในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจมีการข้ามขั้นตอนหรืออาจจะย้อนกลับมาในบางขั้นตอนอีกครั้ง



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ที่มา: จาก Kotler & Keller, 2016

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว การถูกชื่นชม การเห็นโฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่

1) ข้อมูลจากบุคคล (Personal) เป็นข้อมูลที่ได้จากบุคคลรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

2) ข้อมูลเชิงพาณิชย์และการค้า (Commercial) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือบรรจภัณฑ์

3) ข้อมูลจากสาธารณะ (Public) เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อมวลชน

4) ข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) ในการใช้สินค้าหรือจากการทดลองสินค้าตัวอย่าง

ปริมาณข้อมูลและอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าหรือบริการและคุณลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ผู้บริโภคบางรายอาจให้ความสำคัญในด้านราคา บางรายอาจให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นนักการตลาดต้องพัฒนาวิธีการและเรียนรู้คุณลักษณะของผู้บริโภคให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตน
- 2) ผู้บริโภคมองหาประโยชน์และการช่วยแก้ปัญหาของสินค้า
- 3) ผู้บริโภคมองหาสินค้าอื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์และข้อ

แตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณสมบัติหลากหลาย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้ออาจมีหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงหลังจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ฟังก์ชันหรือรูปแบบของสินค้าผิดแปลกไป สภาพคล่องทางการเงิน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยนักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจจะส่งต่อข้อมูล การแนะนำต่อให้ผู้อื่น เป็นโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์

กล่าวได้โดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถิต่าง รวมทั้งการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและความหลากหลายของผู้บริโภค โดยที่จะผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าว มาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของน้ำพริก

### 2.3.1 ประวัติและความสำคัญของน้ำพริก

น้ำพริก วงวิชาการ สันนิษฐานว่า มีมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา ในสมัยสมเด็จพระเอกาทศรถ ในช่วงนั้น ชาวโปรตุเกส ได้นำ พริกพื้นเมืองของอเมริกาได้เข้ามาในกรุงศรีอยุธยา โดยคำว่าน้ำพริก นั้น มีความหมาย มาจากการ ปรงด้วยสมุนไพรไทยหลายชนิด ได้แก่ หัวหอม พริก กระเทียม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศกลิ่นแรงมาโขกรวมกัน เพื่อใช้สำหรับจิ้มกินกับผัก เช่น แดงกวา ดอกแค มะเขือยาว มะเขือม่วง ถั่วพู และสัตว์น้ำต่าง ๆ เป็นต้น น้ำพริกมีวิธีการปรุงโดยการนำเครื่องเทศต่าง ๆ มาโขกรวมกันในครก แล้วคลุกเคล้าให้เข้ากัน ในการเรียกชื่อน้ำพริกแต่ละชนิดนั้นขึ้นอยู่กับส่วนประกอบหลักที่นำมาเป็นส่วนผสมในการทำน้ำพริก ซึ่งอาจเป็นเนื้อสัตว์ ผัก หรือแมลง เช่น น้ำพริกแมงดา น้ำพริกมะขาม น้ำพริกข่า น้ำพริกปลาทุ น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกกากหมู เป็นต้น ส่วนเครื่องปรุงอื่น ๆ เช่น กะปิ ปลาร้า มะเขือเทศ ข่า ตะไคร้ อาจมีหรือไม่มี ในส่วนผสม ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของน้ำพริกแต่ละชนิด

คนในสมัยก่อนนิยมรับประทานสัตว์น้ำ เพราะมีวิถีชีวิตอยู่ใกล้กับแม่น้ำ จึงอาจคิดค้นน้ำพริกขึ้น เพื่อเพิ่มรสชาติ และดับกลิ่นคาวของสัตว์น้ำ น้ำพริกถูกใช้เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ของอาหาร หรือใช้ในการรับประทานกับข้าวสวย สำหรับน้ำพริก แบบที่ใช้เป็นเครื่องปรุงรสส่วนผสมนั้น เกิดขึ้นเพราะอาหารไทยจำพวกแกงมี ส่วนประกอบหลายอย่างและความซับซ้อนในการทำ ผู้ปรุงจึงคิดค้นกระบวนการในการ รวบรวมส่วนผสมต่าง ๆ นั้นเข้าด้วยกันเป็นการลดขั้นตอนในการปรุงอาหาร และยังช่วยให้สามารถเก็บไว้ได้ในจำนวนมาก โดยในแต่ละภาพก็มีชื่อเรียกและวิธีการทำที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ วัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นนั้น เช่น

น้ำพริกในภาคกลางนั้นจะเป็นรสชาติที่กลมกล่อมไม่มีรสใดรสนึงเด่นกว่ารสอื่น โดยจะมีทั้งเผ็ดเค็มเปรี้ยวหวาน ที่ผสมกันอย่างพอเหมาะพอดี น้ำพริกของคนภาคกลางส่วนมากนั้น เป็นต้นตำรับจากในวัง จึงเน้นที่ความสวยงาม เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาทุ น้ำพริกเผา น้ำพริกลงเรือ เป็นต้น

ส่วนน้ำพริกในภาคเหนือ จะนิยมนำไปเผาไฟหรือย่างให้สุกก่อน เพื่อช่วยเพิ่มความหอมของวัตถุดิบมาทำให้อร่อยมากยิ่งขึ้น โดยหากเป็นน้ำพริกแบบดั้งเดิมจะ ปรุงด้วยเกลือเป็นหลัก และส่วนผสมส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นเช่นเนื้อสัตว์พืช ผัก แมง และที่ขาดไม่ได้คือถั่วเน่า(ถั่วเหลือง ที่นำไปหมักและตากแดดจนแห้ง) ทำให้น้ำพริกในภาคเหนือมีกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร น้ำพริกที่ขึ้นชื่อของภาคเหนือเช่นน้ำพริกอ่อม น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกญี่ปุ่น น้ำพริกข่า เป็นต้น

น้ำพริกในภาคอีสาน จะเรียกน้ำพริกว่า แจ่ว หรือ ปั้น นิยมใช้ปลาบูดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งต้องกินกับข้าวเหนียว หนึ่ง ปั้ง ทอด น้ำพริกในภาคอีสานส่วนมากจะมีรสเผ็ดนำเค็มตาม ส่วนความหวานและเปรี้ยวจะมาจากเครื่องปรุงตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ที่ขาดไม่ได้คือน้ำปลาร้า น้ำพริกของภาคอีสานที่เรารู้จักเช่น น้ำปลาร้าบอง น้ำจิ้มแจ่วน้ำพริกปลาร้า เป็นต้น

### 2.3.2 ประโยชน์ของน้ำพริก

น้ำพริกมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มากมายหลายชนิด ทำให้ น้ำพริกสามารถสร้างเซลล์ กำจัดเชื้อโรคได้อย่างเป็นธรรมชาติ และช่วยส่งเสริมกระบวนการในการไหลเวียนโลหิตและระบบทางเดินหายใจให้ดีขึ้น ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคยอดฮิตของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนไทย คือ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และ โรคเบาหวาน ในน้ำพริกมีสารประกอบของ antioxidants และ anti-ageing ที่ช่วยสามารถลดการเกิดของโรคมะเร็ง และ โรคหัวใจ ได้ร้อยละ 20 โลกกลมโรคทางสมองได้ร้อยละ 26 ถึง 42 การรับประทานน้ำพริกนั้นช่วยสนับสนุนให้คนรับประทานผักมากขึ้น ด้วยเพราะน้ำพริกมีรสชาติที่เผ็ดร้อน เราไม่สามารถรับประทานน้ำพริก โดยไม่รับประทานผักและข้าวไปด้วย ทางกรมแพทย์ยืนยันว่า เส้นใย ผักช่วยในการย่อยอาหาร และช่วยเพิ่มปริมาณในการกินผักของคนยุคปัจจุบันให้มากขึ้น น้ำพริก จึงไม่ได้รสชาติดีอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเต็มไปด้วยสรรพคุณจากสมุนไพรที่สามารถ ช่วยป้องกัน โรคมะเร็ง (Medthai,2017)

พริก มีสารแคปไซซิน มีสรรพคุณ ช่วยในระบบ ทางเดินหายใจ การขับเหงื่อ ความดันโลหิตและโรคหัวใจ พลิกยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดมะเร็งและทำให้ช่วยชะลอวัย ยังช่วยทำให้อารมณ์ดี เพราะร่างกายจะสร้างสารแห่งความสุข (Endorphin) มีวิตามินซีที่ช่วยสร้างคอลลาเจนในร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง กระตุ้นให้เกิดการเจริญอาหาร บำรุงสายตา และยังช่วยบรรเทาอาการ สำหรับคนที่เป็นหวัด น้ำมูกไหล มีเสมหะ และ ไอ และยังช่วย สลายลิ่มในเลือดป้องกันไม่ให้เกิดโรคหัวใจล้มเหลว เพิ่มการไหลเวียนโลหิต ลดความดัน และยังมีสาร Capsaicin ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียในกระเพาะอาหาร แต่ควรกินในปริมาณที่พอเหมาะ

กระเทียม อุดมไปด้วยวิตามินซีและธาตุเหล็กหลายชนิด ในกระเทียมมีสารอัลลิซิน (Allicin) และสารอะดีโนซีน (Adenosine)ซึ่งเป็นกรดนิวคลีอิกที่เป็นตัวสร้าง DNA และ RNA ของเซลล์ในร่างกาย ที่มีสรรพคุณทางยา ช่วยรักษา โลกติดเชื้อ ต่าง ๆ เช่น วัณโรคและไทฟอยด์ โรคปอด ถ้าใส่อีกเสบ โรคทางเดินปัสสาวะ โรคหืด ใจข้ออักเสบ และโรคเกาต์ โรคหวัด และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ รนส์ยังช่วยลดระดับไขมันในเลือด ซึ่งมีผลต่อการช่วยลดการเป็นโรคหัวใจ ช่วยขับพิษ และสารปนเปื้อนในเม็ดเลือด รักษาโรคโลหิตจาง ยังช่วยขับพยาธิได้หลายชนิด เช่น พยาธิแส้ม้า พยาธิเส้นด้าย พยาธิเข็มหมุด พยาธิไส้เดือน เป็นต้น สถาบันมะเร็งแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (NCI) ระบุว่ากระเทียมอาจมีฤทธิ์ในการต้านการเกิดเนื้องอกของโรคมะเร็ง

หัวหอม มีวิตามินซีสูงและยังมีสารอื่น ๆ เช่น สารเคอร์ซีทีน ที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ทำให้ช่วยป้องกันและชะลอการเติบโตของเซลล์มะเร็งต่าง ๆ ได้ และยังช่วยให้ผู้รับประทานมีความจำดีขึ้น ช่วยให้เจริญอาหาร และช่วยปรับแก้ธาตุในร่างกายให้เป็นปกติ และยังช่วยกำจัดสารปนเปื้อนเช่นสารตะกั่วและโลหะหนักที่อยู่ในอาหาร ให้ออกสู่ร่างกาย ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและโรคอัมพาต ขยายหลอดเลือด และป้องกันไม่ให้ไขมันเกาะตามผนังหลอดเลือด ทำให้ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด ช่วยลดไขมันเลวเพิ่มไขมันดี และยังมีสารอัลลิล โพรพิล ไดซัลไฟด์ (Allyl propy disulphide หรือ APDS) ที่มีคุณสมบัติป้องกันและ รักษาโรคเบาหวาน สามารถป้องกันโรคระดูกพูน ได้ดีกว่ายาแคลซิโทนิน (Calcitonin) ที่ใช้ในการรักษาโรคระดูกพูน และยังช่วยป้องกัน มะเร็งลำไส้ มะเร็งตับ แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องร่วง

ขับพยาธิ ขับปัสสาวะ แก้อาการปวดข้ออักเสบ มีฤทธิ์ช่วยฆ่าเชื้อโรค ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตะไคร้ มีสรรพคุณเป็นยาบำรุงช่วยให้เจริญอาหาร ยาบำรุงธาตุไฟ ช่วยในการขับเหงื่อ แก้เบื่ออาหาร สารในตะไคร้ช่วยป้องกันมะเร็ง ถ้าใส่ใหญ่ ช่วยรักษาอาการหวัดเป็นไข้ ไอ ช่วยรักษาอาการโรคหอบหืด การปวดท้องและอาการท้องเสีย อาการปวดท้อง ช่วยในการขับปัสสาวะ รักษาโรคนี้ว แก้อาการขัดเบา รักษาอหิวาตกโรค รักษาเกลืออน ช่วยในการบำรุงและรักษาสายตาช่วยในการบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยในการบำรุงสมองและเพิ่มสมาธิ มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับ

มะนาว เป็นผลไม้จัดอยู่ในตระกูลส้ม ประกอบด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามินเอ วิตามินซี ธาตุแคลเซียม ธาตุฟอสฟอรัส กรดซิตริก กรดมาลิก ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะ แก้อาเจียน เป็นลมวิงเวียนศีรษะ เมทาเล้าได้ รักษาโรคความดันโลหิตสูงและต่ำ ช่วยทำให้เจริญอาหาร แก้อาการตาแดง ช่วยในการขับเสมหะ บรรเทาอาการ เเสบแหบลดอาการเหงื่ออกวม ช่วยรักษาโรคกระเพาะ รักษาโรคนี้ว ช่วยบำรุงโรคโลหิตจาง แก่เหน็บชาร้อนในกระหายน้ำ ลดอาการอ่อนเพลีย ช่วยบำรุงสายตาให้สดใส

มะกรูด จัดอยู่ในวงศ์ส้ม มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ด้านทานโรคช่วยให้เจริญอาหาร ช่วยแก้อาการนอนไม่หลับ ใช้เป็นยาในการบำรุงหัวใจ และยังแก้เป็นลมวิงเวียนหน้ามืด ช่วยบรรเทาอาการไอขับเสมหะ สามารถใช้ในการแก้จ้ำใน และ ใบมะกรูดยังสามารถช่วยยับยั้ง การชะลอตัวของเซลล์มะเร็ง ใช้เป็นยาแก้ปวดท้องในเด็กอ่อน

มะขามเปียก มะขามจัดอยู่ในวงศ์ถั่ว มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยให้ผิวสวยเปล่งปลั่ง ใช้ในการชะลอวัย ของการเกิดริ้วรอย มะขามมีแคลเซียมทำให้บำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง มีธาตุเหล็ก ซึ่งช่วยในการสร้างเม็ดเลือด ช่วยป้องกันการเกิดโรคเลือดตามไรฟัน และยังมีวิตามินเอที่ช่วยในการบำรุงสายตา ช่วยลดความร้อนในร่างกาย แก้อาการท้องผูก ช่วยขับพยาธิ ตัวกลมในลำไส้ ช่วยขับเสมหะ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิศา ฉลาด (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี พบว่า 1) ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.517 2) ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.406 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ภูมิลำเนาปัจจุบัน รสชาติน้ำพริก และการคำนึงส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ระดับธุรกิจแตกต่างกัน และ 4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r=0.787$ )

วรุณี เขาวนัสสุขุม(2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทาบผักชี หมู่ที่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ราบลุ่มมีสภาพความเป็นอยู่แบบผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบท กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลทาบผักชีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา กลุ่มแม่บ้านเหล่านี้อาศัยอยู่ใกล้กันและมีครอบครัวแบบเครือญาติที่เกี่ยวคู่กัน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งรวมกลุ่มสมาชิกแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งการผลิตพริกแกงเผ็ดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของหมู่บ้านทำให้สมาชิกมีอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่มขึ้น

จงเพ็ชร์ จันทร์ลา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อถือและความสำเร็จของคลัสเตอร์แปรรูปอาหาร กรณีศึกษา ตำบลท่าสุด จังหวัดเชียงราย พบว่าคลัสเตอร์ชุมชนตำบลท่าสุดร่วมมือกันพึ่งพาและเกื้อหนุนกันปรากฏทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เพื่อส่งเสริมความเชื่อถือในคลัสเตอร์ให้ประสบความสำเร็จและเข้มแข็งของกลุ่มคลัสเตอร์ พบว่า เกิดจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน การจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ปัญหาของคลัสเตอร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย อีกทั้งผู้นำยังมีความซื่อสัตย์ มีความรู้ ความสามารถในการดูแล แบ่งปัน และบริหารงานอย่างเป็นธรรม มีระบบการจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญ อีกทั้งความไว้วางใจยังเป็นพื้นฐานที่ช่วยให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างสมาชิกกลุ่มและระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์ เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการพัฒนาคลัสเตอร์แปรรูปอาหารให้ขับเคลื่อนไปด้วยกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

นิตยา สุภาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถกับความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย จำนวน 410 คน การวิจัยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และด้านความเป็นตัวเอง

2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ 3) ผล การเปรียบเทียบ ลักษณะของสถานประกอบการที่ระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมี ความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี ความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง จากความสัมพันธ์พบว่าความสามารถทางการ แข่งขันสำหรับการเป็นผู้ประกอบการต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ที่ผู้บริหารต้องหา วิธีในการบริหารจัดการความรู้ให้เกิดมูลค่าต่อไป

ศิวกร อโนริย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี นี้ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบใน การแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี 2) ศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี 3) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ภายนอกที่ส่งผล ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี และ 4) ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ด้านการ มีอิสระในการ บริหารงาน ด้านการมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสามารถในการแข่งขัน และ ด้านการ ทำงานเชิงรุก ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการ สร้างความแตกต่าง ด้านการ ตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบ ทางการ แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการสร้าง ความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วรองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ( $R^2 = 0.880$ ) เมื่อ พิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และการมี นวัตกรรม ตามลำดับ

สกุลตรา คำชู (2561) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงหรือเครื่องแกงจากพริกหวานชนิดไม่เผ็ดในเชิงพาณิชย์ พบว่า น้ำพริกแกงก่อนแช่แข็งและน้ำพริกแกงหลังละลายจากการแช่แข็งมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันมาก ทั้งในด้านกลิ่น รส สี เนื้อ สัมผัส รูปร่าง และการนำไปประกอบอาหารนอกจากนี้ ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงทั้ง 2 ชนิด พบว่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมีคะแนนความชอบในด้านลักษณะ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงชอบมาก และมีความพึงพอใจในรสชาติที่ไม่เผ็ดมากเกินไป ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยมีการถ่ายทอดและส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงชนิดไม่เผ็ดแบบแช่แข็งต่อชุมชนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ณ ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริงจากการประสบความสำเร็จในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากพริกหวานชนิดไม่เผ็ดแช่แข็งที่ผ่านมาตรฐานการรับรองชุมชนออกสู่ท้องตลาดในเชิงพาณิชย์

ณภัทร ทิพย์ศรีและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายพบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรีภาคาศัตย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า (1) ทุนทางปัญญาฝีมือพิลเชิงบวคต่อความสามารถทางการแข่งขัน (2) ความสามารถทางนวัตกรรมฝีมือพิลเชิงบวคต่อความสามารถทางการแข่งขัน (3) ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดฝีมือพิลเชิงบวคต่อความสามารถทางการแข่งขัน (4) ความสามารถทางการแข่งขันฝีมือพิลเชิงบวคต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ผลการยืนยัน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขันว่ามีความสัมพันธ์กัน มีความเป็นไปได้และความถูกต้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่บริ โภคน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขั้นตอน และรายละเอียดของ

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย อยู่ในพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 7 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง สระแก้ว ตราด ปราจีนบุรี และชลบุรี โดยเลือกจังหวัดที่มีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากที่สุด 4 จังหวัด โดยที่ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ซึ่งเป็น 4 จังหวัดที่มีประชากรสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และบริ โภคน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อยู่อาศัย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา และบริ โภคน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) อ้างถึงใน ชิตาพร รุ่งสถาพร, 2564) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ  $p=0.5$  ใช้สูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อกำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05

$z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$ )

ซึ่งได้มาโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ทิตาพร รุ่งสถาพร, 2564) ได้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนไป 15 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 5% ของข้อมูลจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 400 คน ดังกล่าว และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกตามพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการอ้างอิงจำนวนสถิติประชากร ในแต่ละจังหวัดในปี พ.ศ.2564 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร 2564 (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชลบุรี	1,583,682	175
ระยอง	751,343	85
จันทบุรี	536,557	60
ฉะเชิงเทรา	724,178	80
รวม	3,595,760	400

ที่มา: สถิติประชากรไทย ปี 2564 สำนักทะเบียนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยพยายามที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในพื้นที่จากแหล่งชุมชนในจังหวัดและ กลุ่มออนไลน์ของแต่ละจังหวัด ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ในการทำแบบสอบถาม

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ นิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. สื่อพิมพ์และวารสารต่าง ๆ
3. ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ ประชากรอยู่อาศัย ภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียว

1.1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก 2 ข้อ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นช่วง ทั้งสิ้น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.2.1 อายุกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี

1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี

1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี

1.2.5 อายุมากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.4.5 แม่บ้าน

1.5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.5.1 ประถมศึกษา

1.5.2 มัธยมศึกษา

1.5.3 ปริญญาตรี

1.5.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.6.1 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท

1.6.3 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท

1.6.4 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป ของประชากร ไทยที่อาศัยอยู่ใน 4 จังหวัด ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นแบบได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.1.1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง

2.1.2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์

2.1.3 รับประทานกับ เครื่องเคียง (ผักสด, ผักทอด, ของทอดต่าง ฯลฯ)

2.1.4 นำไปประกอบอาหารต่าง

2.2 ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.2.1 ความถี่น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

2.2.2 ความถี่ 1 เดือนต่อครั้ง

2.2.3 ความถี่มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

2.2.4 ความถี่ไม่แน่นอน

2.3 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.3.1 จำนวนเงินต่ำกว่า 50 บาท

2.3.2 จำนวนเงิน 50-100 บาท

2.3.3 จำนวนเงิน 101-150 บาท

2.3.4 จำนวนเงินมากกว่า 150 บาท

2.4 แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.4.1 ตลาดสด

2.4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.3 ร้านสะดวกซื้อ

2.4.4 ร้านค้าออนไลน์

2.5 ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.3.1 ปริมาณต่ำกว่า 300 กรัม (ต่ำกว่า 3 ชีด)

2.3.3 ปริมาณ 301-500 กรัม (3 ชีด – 5 ชีด)

2.3.5 ปริมาณมากกว่า 500 กรัม (มากกว่า 5 ชีด)

2.6 เคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน เป็น การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก 2 ข้อ ได้แก่ ใช่ และ ไม่ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ประชากรที่อยู่อาศัยใน 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale) และมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	แปลความหมาย
1	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
3	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
4	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
5	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 0 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564) ใช้เกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ประชากรที่อยู่อาศัยใน 4 จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

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

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด / หรือไม่เห็นด้วย
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวความคิด หลักการทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงกับกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อกำหนดให้

$\alpha$  หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

k หมายถึง จำนวนคำถาม

$S_i$  หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

$S_t$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะบ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	ค่าความเชื่อมั่น ผลิตเชิงสินค้าชุมชน
1. การเปรียบเทียบด้านราคา	0.897	0.894
2. การเปรียบเทียบด้านความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	0.895	0.896
3. การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้า เฉพาะกลุ่ม	0.903	0.905

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.2 ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.7 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นมากกว่า

มาตรฐานที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการประมวลผลค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว จะถูกส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

3.4.5 ใช้แบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเอกสารและแบบสำรวจออนไลน์ โดยจะสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่โดยแจกแจงเป็น การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใน ตอนที่ 1 และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อกำหนดให้

P หมายถึง ค่าร้อยละ

f หมายถึง จำนวนของผู้ที่แบบสอบถามข้อนั้นๆ

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดย

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดให้

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$x$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายตัวของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อกำหนดให้

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$x$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่า T-Test Independent เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ T-Test Independent ดังนี้

3.1 เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

3.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี T-Test Independent คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน

3.3 สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ T-Test Independent

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}} \sim df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.6)$$

เมื่อกำหนดให้

$t$  หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

$n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม

$S$  หมายถึง ผลรวมของแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ = $\alpha$

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า p-value ที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า T ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

4. ค่า F-test (one-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มซึ่งอิสระต่อกัน (Independent Samples) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ดังนี้

#### 4.1 เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

#### 4.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$   $H_1: \mu_1 \neq \mu_2,$

เมื่อ  $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

#### 4.3 สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	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 Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดให้

- $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม
- $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- $n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$
- $T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
- $T$  หมายถึง ตัวอย่างที่  $j$  ผลรวมของคะแนน
- $X_v$  หมายถึง คะแนนแต่ละคน

4.4 การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง d.f. =  $(k - 1)$ ,  $(n - k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณ ได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง d.f. =  $(k - 1)$ ,  $(n - k)$  หรือถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

5. กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใช้อยู่ตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

5.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha = 0.05$

5.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

- $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่ d.f. =  $n - k$
- $n_i$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$
- $n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

5.3 คำนวณหาค่า  $|x_i - x_j|$  เมื่อ  $i, j = 1, 2, \dots, k$

5.4 การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็น เพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	163	40.8
ช่วงอายุ 31 – 40 ปี	101	25.2
ช่วงอายุ 41 – 50 ปี	66	16.5
ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี	70	17.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 41 – 50 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด /หม้าย/หย่าร้าง	251	62.8
สมรส	149	37.2
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาได้แก่ สมรส มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.3
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	94	23.5
พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	34	8.5
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	316	79.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	94	23.5
15,001 - 25,000 บาท	201	50.3
25,001 - 35,000 บาท	45	11.2
35,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปได้แก่ วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป

วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	201	50.2
รับประทานกับ เนื้อสัตว์	48	12.0
รับประทานกับ เครื่องเคียง (ผักสด, ผักทอด, ของทอดต่าง ๆ)	101	25.3
นำไปประกอบอาหารต่าง	50	12.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป รับประทานกับ ข้าวสวย หรือขนมปังจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้แก่ รับประทานกับ เครื่องเคียง (ผักสด, ผักทอด, ของทอดต่าง ๆ) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 นำไปประกอบอาหารจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับประทานกับ เนื้อสัตว์จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	127	31.8
1 เดือนต่อครั้ง	37	9.2
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	46	11.5
ไม่แน่นอน	190	47.5
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ไม่นานอน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	110	27.5
50 - 100 บาท	233	58.2
มากกว่า 100บาท	57	14.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ

แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	196	49.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	87	21.8
ร้านสะดวกซื้อ	90	22.4
ร้านค้าออนไลน์	27	6.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ ตลาดสด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และร้านค้าออนไลน์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 กรัม (ต่ำกว่า 3 ซีด)	316	79.0
มากกว่า 300 กรัม (มากกว่า 3 ซีด)	84	21.1
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง มีจำนวนต่ำกว่า 300 กรัม (ต่ำกว่า 3 ซีด) มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 301 กรัม (มากกว่า 3 ซีด) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงสินค้าชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ได้แก่ การเปรียบเทียบด้านราคา การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย SD ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าพริก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน
การเปรียบเทียบด้านราคา	3.91	4.12
การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	4.08	3.82
การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.95	4.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าน้ำพริก การเปรียบเทียบด้านราคา ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม = 3.91 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน = 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าน้ำพริก การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม = 4.08 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน = 3.82 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าน้ำพริก การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม = 3.95 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน = 4.05

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้านราคา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	0.79	มาก	3
ราคาน้ำพริกไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้	3.88	0.78	มาก	4
น้ำพริก สามารถนำมาเป็น วัตถุดิบในการปรุงอาหารได้หลายอย่างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร	4.01	0.81	มาก	1
ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับปริมาณ	3.84	0.75	มาก	5
น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.93	0.78	มาก	2
รวม	3.91	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 น้ำพริก สามารถนำมาเป็น วัตถุดิบในการปรุงอาหารได้หลายอย่างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เมื่อผู้เห็นเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 2 น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 ราคาน้ำพริกไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 5 ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย	ลำดับที่
น้ำพริกมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง	3.66	0.79	มาก	4
น้ำพริกมีความสดใหม่ ไม่ถูกผลิตเอาไว้นาน	3.57	0.97	มาก	6
น้ำพริกประกอบด้วยส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	3.64	0.90	มาก	5
น้ำพริกมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ	4.61	0.60	มากที่สุด	2
น้ำพริกมีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์	4.38	0.79	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
น้ำพริกมี การแสดงการรับรองจาก ออย.หรือ OTOP	4.66	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.08	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรม การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 น้ำพริกมี การแสดงการรับรองจาก ออย. หรือ OTOPพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 น้ำพริกมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 น้ำพริกมีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 น้ำพริกมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 5 น้ำพริกประกอบด้วยส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 6 น้ำพริกมีความสดใหม่ ไม่ถูกผลิตเอาไว้นาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกเฉียงใต้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมด้านการเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย	ลำดับที่
สามารถผลิตน้ำพริกทำจากวัตถุดิบตามฤดูกาล	4.05	0.79	มาก	3
สามารถผลิตน้ำพริกมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีระดับความเผ็ดให้เลือก	4.09	0.83	มาก	2
สามารถสั่งผลิตน้ำพริกตามรสชาติที่ชอบ หรือผู้ผลิตปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.57	0.78	มาก	6
สามารถผลิตน้ำพริกที่เหมาะสมกับสุขภาพคนกิน เช่น น้ำพริกคีโต (สำหรับคนเป็น โรคไต)	3.99	0.86	มาก	4
สามารถประยุกต์น้ำพริก ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แม่ประนอมรวมกับ เลอแปงใส่น้ำพริก, เพรซ (กูลิโกะ) ใส่น้ำพริก, แซนวิชใส่น้ำพริก และขนมโตเกียวใส่น้ำพริก	4.17	0.70	มาก	1
สามารถซื้อน้ำพริกตามปริมาณความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	3.84	0.76	มาก	5
รวม	3.95	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นได้โปรดแจ้งให้ทราบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถประยุกต์น้ำพริกในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แม่ประนอมรวมกับ เลอแปงใส่น้ำพริก, เพรซ (กุลิโกะ) ใส่น้ำพริก, แซนวิชใส่น้ำพริก และขนมโตเกียวใส่น้ำพริก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 สามารถผลิตน้ำพริกมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีระดับความเผ็ดให้เลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 สามารถผลิตน้ำพริกทำจากวัตถุดิบตามฤดูกาล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 สามารถผลิตน้ำพริกที่เหมาะสมกับสุขภาพคนกิน เช่น น้ำพริกคีโต (สำหรับคนเป็นโรคไต) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 5 สามารถชื้อน้ำพริกตามปริมาณความต้องการของลูกค้าแต่ละคน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 6 สามารถสั่งผลิตน้ำพริกตามรสชาติที่ชอบ หรือผู้ผลิตปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความ  
 คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการ  
 เปรียบเทียบด้านราคา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิง สินค้าชุมชนด้านการเปรียบเทียบด้าน ราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น เห็นด้วย	ลำดับ ที่
ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	0.66	มากที่สุด	1
ราคาน้ำพริกไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้	4.06	0.67	มาก	4
น้ำพริก สามารถนำมาเป็น วัตถุดิบใน การปรุงอาหาร ได้หลายอย่างทำให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร	4.07	0.75	มาก	3
ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับปริมาณ	4.05	0.65	มาก	5
น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.21	0.71	มากที่สุด	2
รวม	4.12	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิต  
 เชิงสินค้าชุมชน การเปรียบเทียบด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็น  
 ด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า  
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับ ได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมี  
 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมี  
 ค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขต  
 ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
 ที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 น้ำพริก สามารถนำมาเป็น วัตถุดิบในการปรุงอาหารได้หลายอย่างทำให้ประหยัด  
 ค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ราคาน้ำพริกไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกเฉียงใต้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 ราคาน้ำพริกเหมาะสมกับปริมาณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกเฉียงใต้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็นด้วย	ลำดับที่
น้ำพริกมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง	4.51	0.64	มากที่สุด	1
น้ำพริกมีความสดใหม่ ไม่ถูกผลิตเอาไว้	4.46	0.66	มากที่สุด	2
น้ำพริกประกอบด้วยส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	4.32	0.77	มากที่สุด	3
น้ำพริกมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ	3.22	0.91	มาก	5
น้ำพริกมีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์	3.19	0.84	มาก	6
น้ำพริกมี การแสดงการรับรองจาก อย. หรือ OTOP	3.23	0.83	มาก	4
รวม	3.82	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 น้ำพริกมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขต ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 น้ำพริกมีความสดใหม่ ไม่ถูกผลิตเอาไว้เนิ่นนาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขต ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 น้ำพริกประกอบด้วยส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 น้ำพริกมี การแสดงการรับรองจาก อย. หรือ OTOP พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 น้ำพริกมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขต ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 6 น้ำพริกมีบริการสั่งซื้อทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนด้านการเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	ลำดับ ที่
สามารถผลิตน้ำพริกทำจากวัตถุดิบตามฤดูกาล	4.23	0.84	มาก	2
สามารถผลิตน้ำพริกมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีระดับความเผ็ดให้เลือก	4.12	0.69	มาก	3
สามารถตั้งผลิตน้ำพริกตามรสชาติที่ชอบหรือผู้ผลิตปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.28	0.76	มาก	1
สามารถผลิตน้ำพริกที่เหมาะสมกับสุขภาพคนกิน เช่น น้ำพริกคีโต (สำหรับคนเป็นโรคไต)	3.80	0.84	มาก	4
สามารถประยุกต์น้ำพริก ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แม่ประนอมรวมกับ เลอบางใส่น้ำพริก , เพรซ(กูลิโกะ) ใส่น้ำพริก , แชนวิชใส่น้ำพริก และ ขนมโตเกียวใส่น้ำพริก	3.63	0.76	มาก	5
สามารถซื้อน้ำพริกตามปริมาณความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	4.28	0.67	มาก	1
รวม	4.05	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถตั้งผลิตน้ำพริกตามรสชาติที่ชอบ หรือผู้ผลิตปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 เช่นเดียวกับ สามารถ  
ชื่อน้ำพริกตามปริมาณความต้องการของลูกค้าแต่ละคนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออก  
มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมี  
ค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 สามารถผลิตน้ำพริกทำจากวัตถุดิบตามฤดูกาล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขต  
ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 สามารถผลิตน้ำพริกมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีระดับความเผ็ดให้เลือก พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน  
อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณา  
จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 สามารถผลิตน้ำพริกที่เหมาะสมกับสุขภาพคนกิน เช่น น้ำพริกคีโต (สำหรับคนเป็น  
โรคไต) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิต  
เชิงสินค้าชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง  
กัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 สามารถประยุกต์น้ำพริก ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แม่ประนอนรวมกับ  
เลอแปงใส่น้ำพริก, เพอร์ช (กุลิโกะ) ใส่น้ำพริก, แชนวิชใส่น้ำพริก และขนมโตเกียวใส่น้ำพริก พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตะวันออกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าผลิตเชิงสินค้าชุมชน  
อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณา  
จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

#### 4.4 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมี  
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง  
อุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิต  
เชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H0 : ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามเพศ (T-test)

การเปรียบเทียบ	เพศ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	T	p-value	$\bar{X}$	S.D.	T	p-value
ด้านราคา	ชาย	3.91	0.50	-0.062	0.950	4.06	0.51	-2.037	0.042*
	หญิง	3.91	0.62			4.16	0.46		
ด้านความแตกต่าง	ชาย	3.94	0.39	-4.872	0.000**	3.71	0.46	-3.960	0.000**
	หญิง	4.17	0.49			3.88	0.40		
ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่ม	ชาย	3.79	0.49	-5.168	0.000**	3.91	0.46	-4.911	0.000**
	หญิง	4.04	0.46			4.14	0.47		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามเพศด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.950 ซึ่งแสดงว่า เพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันด้านการเปรียบเทียบด้านราคา แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ทั้งคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ทั้งคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน (F-test)

การเปรียบเทียบ	อายุ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	≤30 ปี	4.10	0.42	15.835	0.000**	4.14	0.40	2.650	0.049*
	31 – 40	3.93	0.61			4.14	0.46		
	41 – 50	3.63	0.64			4.20	0.53		
	>50 ปี	3.70	0.63			3.99	0.62		
ด้านความแตกต่าง	≤30 ปี	4.26	0.44	17.918	0.000**	3.85	0.40	1.321	0.267
	31 – 40	4.04	0.45			3.84	0.30		
	41 – 50	3.89	0.48			3.79	0.47		
	>50 ปี	3.90	0.39			3.74	0.59		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การเปรียบเทียบ	อายุ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านลูกค้า เฉพาะ กลุ่ม	≤30 ปี	4.07	0.36	11.228	0.000**	4.08	0.37	16.564	0.000**
	31 – 40	4.01	0.53			4.27	0.46		
	41 – 50	4.77	0.56			3.87	0.53		
	>50 ปี	3.76	0.51			3.85	0.53		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามอายุด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 และ 0.049 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.267 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ทั้งคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนเป็นรายคู่ด้วย LSD

ความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1. ≤ 30 ปี	4.10	-	0.014*	0.000**	0.000**
	2. 31 – 40 ปี	3.93		-	0.001**	0.008**
	3. 41 – 50 ปี	3.63			-	0.423
	4. >50 ปี	3.70				-
ด้านราคา ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1. ≤ 30 ปี	4.14	-	0.975	0.382	0.024*
	2. 31 – 40 ปี	4.14		-	0.435	0.035*
	3. 41 – 50 ปี	4.20			-	0.009**
	4. >50 ปี	3.99				-
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1. ≤ 30 ปี	4.26	-	0.000**	0.000**	0.000**
	2. 31 – 40 ปี	4.05		-	0.021*	0.029*
	3. 41 – 50 ปี	3.89			-	0.882
	4. >50 ปี	3.90				-
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1. ≤ 30 ปี	3.85	-	0.822	0.275	0.071
	2. 31 – 40 ปี	3.84		-	0.408	0.140
	3. 41 – 50 ปี	3.79			-	0.564
	4. >50 ปี	3.74				-
ด้านลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1. ≤ 30 ปี	4.07	-	0.370	0.000**	0.000**
	2. 31 – 40 ปี	4.01		-	0.001**	0.001**
	3. 41 – 50 ปี	4.77			-	0.944
	4. >50 ปี	3.76				-
ด้านลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1. ≤ 30 ปี	4.08	-	0.001**	0.002**	0.000**
	2. 31 – 40 ปี	4.27		-	0.000**	0.000**
	3. 41 – 50 ปี	3.87			-	0.762
	4. >50 ปี	3.85				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคาของน้ำพริกผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63 และแตกต่างจากอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.70 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้บริโภครุ่นในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาของน้ำพริกผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.14 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้บริโภครุ่นในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกผลิตเชิงอุตสาหกรรมพบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.26 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.89, 3.90 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.90 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุของผู้บริโภครุ่นในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกผลิตเชิงสินค้าชุมชนพบว่า ผู้บริโภครุ่นทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ส่วนอายุของผู้บริโภครุ่นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกผลิตเชิงอุตสาหกรรมพบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.77, 3.76 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.77, 3.76 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27, 3.87, 3.85 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อายุ 41 – 50 ปีและมากกว่า 50 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.85 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามสถานภาพ (T-test)

การเปรียบเทียบ	สถานภาพ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	T	p-value	$\bar{X}$	S.D.	T	p-value
ด้านราคา	โสดและ หม้าย/หย่า ร้าง	3.96	0.53	18.821	0.000**	4.12	0.47	3.389	0.066
	สมรส	3.84	0.65			4.13	0.51		
ด้านความ แตกต่าง	โสดและ หม้าย/หย่า ร้าง	4.16	0.48	3.807	0.052	3.84	0.42	4.209	0.041*
	สมรส	3.96	0.43			3.78	0.45		
ด้านเจาะ ลูกค้า เฉพาะ กลุ่ม	โสดและ หม้าย/หย่า ร้าง	4.03	0.48	0.723	0.396	4.10	0.51	7.883	0.005**
	สมรส	3.81	0.46			3.98	0.40		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามสถานภาพด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.666 มากกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.052 มากกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของ

น้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.041 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.396 มากกว่าระดับนัยสำคัญแสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.005 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกตำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามอาชีพ (F-test)

การเปรียบเทียบ	อาชีพ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	3.97	0.46	3.693	0.006 **	4.17	0.47	3.869	0.004 **
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79	0.54			4.01	0.53		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01	0.56			4.15	0.35		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.86	0.59			4.02	0.63		
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	3.68	0.76			4.35	0.39		
ด้านความแตกต่าง	นักเรียน/ นักศึกษา	4.09	0.36	11.608	0.000 **	3.86	0.52	1.260	0.285
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.42			3.72	0.35		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.25	0.49			3.86	0.33		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.97	0.44			3.81	0.49		
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	3.97	0.41			3.78	0.58		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การเปรียบเทียบ	อาชีพ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านลูกค้า เฉพาะ กลุ่ม	นักเรียน/ นักศึกษา	3.91	0.34	10.963	0.000 **	4.09	0.44	5.497	0.000 **
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79	0.42			3.89	0.44		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.13	0.47			4.17	0.47		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.85	0.53			3.95	0.54		
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	3.71	0.50			4.01	0.35		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.006, 0.004 ตามลำดับ ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันทั้งคู่

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.285 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันทั้งคู่ จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	อาชีพ	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	นักเรียน/ นักศึกษา	3.97	-	0.084	0.640	0.233	0.015*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	0.013*	0.455	0.369
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01			-	0.041*	0.002**
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.86				-	0.106
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	3.68					-
ด้านราคา ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	นักเรียน/ นักศึกษา	4.17	-	0.08*	0.828	0.067	0.079
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.01		-	0.070	0.916	0.002**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.15			-	0.040*	0.031*
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.02				-	0.001**
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	4.35					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	อาชีพ	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านความแตกต่างผลิตเชิงอุตสาหกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.004**	0.017*	0.094	0.183
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85		-	0.000**	0.112	0.231
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.25			-	0.000**	0.001**
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.97				-	0.963
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	3.97					-
สินค้าชุมชน	นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	0.077	0.972	0.484	0.423
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72		-	0.040*	0.207	0.468
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86			-	0.400	0.380
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.81				-	0.778
	พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ	3.78					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	อาชีพ	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงอุตสาหกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	0.179	0.002**	0.428	0.046*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	0.000**	0.480	0.418
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.13			-	0.000**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.85				-	0.137
	พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณ	3.71					-
สินค้าชุมชน	นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.024*	0.238	0.068	0.468
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89		-	0.000**	0.469	0.220
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.17			-	0.000**	0.079
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.95				-	0.469
	พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณ	4.01					-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.86 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริ โภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.35 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01, 4.02 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริ โภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุของผู้บริ โภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/ เกษียณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.97, 3.97 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริ โภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริ โภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริ โภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.79, 3.85, 3.71 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.95 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามระดับการศึกษา (T-test)

การเปรียบเทียบ	ระดับการศึกษา	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	T	p-value	$\bar{X}$	S.D.	T	p-value
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.59	-1.465	0.144	4.18	0.48	1.207	0.228
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.93	0.57			4.11	0.48		
ด้านความแตกต่าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	0.38	-0.873	0.383	3.69	0.41	-3.145	0.002**
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.09	0.49			3.85	0.43		
การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	0.48	-2.393	0.017*	3.96	0.48	-2.117	0.035*
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.98	0.48			4.08	0.48		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.144, 0.228 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกันทั้งคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.383 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.002 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.017 และ 0.035 ตามลำดับ ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะเฉพาะกลุ่มระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันทั้งคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (F-test)

การเปรียบเทียบ	รายได้ต่อเดือน	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	≤ 15,000 บาท	3.92	0.54	13.567	0.000 **	4.18	0.45	2.813	0.039 *
	15,001 - 25,000 บาท	4.06	0.49			4.15	0.36		
	25,001 - 35,000 บาท	3.60	0.59			3.95	0.60		
	>35,001 บาท	3.65	0.72			4.08	0.72		
ด้านความแตกต่าง	≤ 15,000 บาท	4.07	0.37	15.064	0.000 **	3.75	0.41	2.307	0.076
	15,001 - 25,000 บาท	4.21	0.46			3.86	0.34		
	25,001 - 35,000 บาท	3.88	0.41			3.73	0.51		
	>35,001 บาท	3.83	0.51			3.86	0.60		
ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่ม	≤ 15,000 บาท	3.85	0.42	15.787	0.000 **	4.02	0.41	6.911	0.000 **
	15,001 - 25,000 บาท	4.10	0.41			4.15	0.38		
	25,001 - 35,000 บาท	3.77	0.58			3.82	0.54		
	>35,001 บาท	3.73	0.57			3.98	0.70		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชน มีค่า 0.000, 0.039 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.076 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงชุมชนไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันทั้งคู่

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย LSD

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 ≤ 15,000 บาท	3.92	-	0.052	0.004**	0.004**
	2 15,001 - 25,000 บาท	4.06		-	0.000**	0.000**
	3 25,001 - 35,000 บาท	3.60			-	0.654
	4 >35,001 บาท	3.65				-
ด้านราคา ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 ≤ 15,000 บาท	4.18	-	0.530	0.007**	0.195
	2 15,001 - 25,000 บาท	4.15		-	0.013*	0.356
	3 25,001 - 35,000 บาท	3.95			-	0.160
	4 >35,001 บาท	4.08				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 $\leq$ 15,000 บาท	4.07	-	0.010*	0.019*	0.002**
	2 15,001 - 25,000 บาท	4.21		-	0.000**	0.000**
	3 25,001 - 35,000 บาท	3.88			-	0.613
	4 >35,001 บาท	3.83				-
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 $\leq$ 15,000 บาท	3.75	-	0.040*	0.793	0.107
	2 15,001 - 25,000 บาท	3.86		-	0.065	0.949
	3 25,001 - 35,000 บาท	3.73			-	0.112
	4 >35,001 บาท	3.86				-
ด้านลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 $\leq$ 15,000 บาท	3.85	-	0.000**	0.345	0.141
	2 15,001 - 25,000 บาท	4.10		-	0.000**	0.000**
	3 25,001 - 35,000 บาท	3.77			-	0.714
	4 > 35,001 บาท	3.73				-
ด้านลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 $\leq$ 15,000 บาท	4.02	-	0.032*	0.021*	0.590
	2 15,001 - 25,000 บาท	4.15		-	0.000**	0.016*
	3 25,001 - 35,000 บาท	3.82			-	0.093
	4 > 35,001 บาท	3.98				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคาผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.65 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.65 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.88 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.83 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.77, 3.73 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.82 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

การเปรียบเทียบด้านราคา						
ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	×	✓	✓	✓	×	✓
น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	✓	✓	×	✓	×	✓
การเปรียบเทียบด้านความแตกต่าง						
ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	✓	✓	×	✓	×	✓
น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	✓	×	✓	×	✓	×
การเปรียบเทียบด้านกลุ่มเฉพาะ						
ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	✓	✓	×	✓	✓	✓
น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับคณะผู้วิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: ✓ คือ ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

× คือ ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนอกเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคนอกเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคนอกเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคนอกเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป (F-test)

การเปรียบเทียบ	วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	รับประทานกับข้าวสวย หรือขนมปัง	4.02	0.51	18.450	0.000**	4.10	0.44	0.932	0.425
	รับประทานกับเนื้อสัตว์	4.14	0.27			4.15	0.31		
	รับประทานกับเครื่องเคียง	3.57	0.65			4.18	0.58		
	นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.96	0.64			4.06	0.55		
ด้านความแตกต่าง	รับประทานกับข้าวสวย หรือขนมปัง	4.19	0.49	16.995	0.000**	3.84	0.40	0.737	0.530
	รับประทานกับเนื้อสัตว์	4.26	0.21			3.77	0.22		
	รับประทานกับเครื่องเคียง	3.84	0.35			3.78	0.45		
	นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.99	0.55			3.86	0.62		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การเปรียบเทียบ	วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่ม	รับประทานกับข้าวสวย หรือขนมปัง	4.04	0.52	5.228	0.002**	4.07	0.47	0.737	0.531
	รับประทานกับเนื้อสัตว์	3.86	0.24			4.10	0.22		
	รับประทานกับเครื่องเคียง	3.85	0.43			4.07	0.56		
	นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.85	0.55			3.97	0.52		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันการเปรียบเทียบด้านราคา ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.425 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.530 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการ

รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.531 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นรายคู่ด้วย LSD

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	4.02	-	0.175	0.000**	0.464
	2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์	4.14		-	0.000**	0.099
	3 รับประทานกับ เครื่องเคียง	3.57			-	0.000**
	4 นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.96				-
ด้านราคา ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	4.10	-	0.560	0.167	0.633
	2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์	4.15		-	0.668	0.403
	3 รับประทานกับ เครื่องเคียง	4.18			-	0.159
	4 นำไปประกอบอาหารต่างๆ	4.06				-
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	4.19	-	0.329	0.000**	0.004**
	2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์	4.26		-	0.000**	0.003**
	3 รับประทานกับ เครื่องเคียง	3.84			-	0.059
	4 นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.99				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	วิธีการรับประทานน้ำพริก สำเร็จรูป	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	0.40	-	0.317	0.285	0.768
	2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์	0.22		-	0.863	0.305
	3 รับประทานกับ เครื่องเคียง	0.45			-	0.306
	4 นำไปประกอบอาหารต่างๆ	0.62				-
ด้านลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	4.04	-	0.018*	0.001**	0.012*
	2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์	3.86		-	0.909	0.936
	3 รับประทานกับ เครื่องเคียง	3.85			-	0.982
	4 นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.85				-
ด้านลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง	4.04	-	0.596	0.781	0.237
	2 รับประทานกับ เนื้อสัตว์	3.86		-	0.770	0.178
	3 รับประทานกับ เครื่องเคียง	3.85			-	0.202
	4 นำไปประกอบอาหารต่างๆ	3.85				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคโลกที่มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคาผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคโลกที่มีรับประทานกับเครื่องเคียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคโลกที่มีการรับประทานกับข้าวสวย หรือขนมปัง รับประทานกับเนื้อสัตว์และนำไปประกอบอาหารต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02, 4.14, 3.96 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวิธีการรับประทานของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ส่วนวิธีการรับประทานของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรับประทานกับ ข้าวสวย หรือขนมปัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับประทานกับเครื่องเคียง และนำไปประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.99 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการรับประทานกับเนื้อสัตว์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.26 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับประทานกับ เครื่องเคียง และนำไปประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.99 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวิธีการรับประทานของผู้บริโภคในผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ส่วนวิธีการรับประทานของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับประทานกับข้าวสวย หรือขนมปัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับประทานกับเนื้อสัตว์ และนำไปประกอบอาหารต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.85 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับประทานกับเครื่องเคียงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวิธีการรับประทานของผู้บริโภคในผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ส่วนวิธีการรับประทานของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป (F-test)

การเปรียบเทียบ	ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	< 1 เดือนต่อครั้ง	3.95	0.44	7.959	0.000 **	4.05	0.47	2.709	0.045 *
	1 เดือนต่อครั้ง	3.79	0.61			4.19	0.52		
	> 1 เดือนต่อครั้ง	3.57	0.71			4.03	0.69		
	ไม่แน่นอน	3.99	0.58			4.18	0.42		
ความแตกต่าง	< 1 เดือนต่อครั้ง	4.19	0.53	8.755	0.000 **	3.79	0.38	7.116	0.000 **
	1 เดือนต่อครั้ง	3.99	0.45			3.87	0.45		
	> 1 เดือนต่อครั้ง	3.80	0.44			3.58	0.50		
	ไม่แน่นอน	4.10	0.41			3.89	0.42		
ด้านถูกค่าเฉพาะกลุ่ม	< 1 เดือนต่อครั้ง	3.97	0.51	1.864	0.135	4.01	0.41	5.729	0.001 **
	1 เดือนต่อครั้ง	3.87	0.38			4.09	0.39		
	> 1 เดือนต่อครั้ง	3.82	0.49			3.83	0.73		
	ไม่แน่นอน	3.98	0.48			4.13	0.44		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000, 0.045 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบ

เชิงแข่งขันด้านราคาของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ทั้งคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.135 มากกว่าระดับนัยสำคัญแสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.005 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกเชิงชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่ด้วย LSD

ความ ได้เปรียบเชิง การแข่งขัน	ความถี่ในการซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 < 1 เดือนต่อครั้ง	3.95	-	0.118	0.000**	0.543
	2 1เดือนต่อครั้ง	3.79		-	0.073	0.044*
	3 > 1 เดือนต่อครั้ง	3.57			-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	3.99				-
ด้านราคา ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 < 1 เดือนต่อครั้ง	4.05	-	0.105	0.824	0.019*
	2 1เดือนต่อครั้ง	4.19		-	0.123	0.856
	3 > 1 เดือนต่อครั้ง	4.03			-	0.061
	4 ไม่แน่นอน	4.18				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความ ได้เปรียบเชิง การแข่งขัน	ความถี่ในการซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 < 1 เดือนต่อครั้ง	4.19	-	0.018*	0.202	0.063
	2 1เดือนต่อครั้ง	3.99		-	0.000**	0.202
	3 > 1 เดือนต่อครั้ง	3.80			-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.10				-
ด้านความ แตกต่าง ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 < 1 เดือนต่อครั้ง	3.79	-	0.337	0.003**	0.054
	2 1เดือนต่อครั้ง	3.87		-	0.002**	0.817
	3 > 1 เดือนต่อครั้ง	3.58			-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	3.89				-
ด้านลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 < 1 เดือนต่อครั้ง	3.97	-	0.297	0.067	0.361
	2 1เดือนต่อครั้ง	3.87		-	0.584	0.361
	3 > 1 เดือนต่อครั้ง	3.82			-	0.361
	4 ไม่แน่นอน	3.98				-
ด้านลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 < 1 เดือนต่อครั้ง	4.01	-	0.361	0.034	0.017*
	2 1เดือนต่อครั้ง	4.09		-	0.016*	0.565
	3 > 1 เดือนต่อครั้ง	3.83			-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.13				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคาผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง (F-test)

การเปรียบเทียบ	จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	< 50บาท	3.95	0.55	1.051	0.351	4.12	0.47	0.434	0.648
	50-100บาท	3.92	0.60			4.14	0.47		
	> 100บาท	3.81	0.56			4.07	0.5		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การเปรียบเทียบ	จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านความแตกต่าง	< 50บาท	4.02	0.40	5.533	0.004**	3.73	0.42	3.015	0.050*
	50-100บาท	4.15	0.50			3.85	0.40		
	> 100บาท	3.94	0.40			3.85	0.54		
ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่ม	< 50บาท	3.86	0.47	10.463	0.000**	3.97	0.41	8.045	0.000**
	50-100บาท	4.04	0.50			4.13	0.49		
	> 100บาท	3.76	0.39			3.90	0.47		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.351, 0.648 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกันทั้งคู่

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.004 และ 0.050 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ทั้งคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ

ได้เปรียบเทียบแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.34** การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ด้วย LSD

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ด้านราคา ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 < 50บาท	3.95	-	0.695	0.159
	2 50-100บาท	3.92		-	0.211
	3 > 100บาท	3.81			-
ด้านราคา ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 < 50บาท	4.12	-	0.744	0.544
	2 50-100บาท	4.14		-	0.355
	3 > 100บาท	4.07			-
ด้านความแตกต่าง ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 < 50บาท	4.02	-	0.025*	0.292
	2 50-100บาท	4.15		-	0.004**
	3 > 100บาท	3.94			-
ด้านความแตกต่าง ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 < 50บาท	3.73	-	0.018*	0.097
	2 50-100บาท	3.85		-	0.978
	3 > 100บาท	3.85			-
ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง อุตสาหกรรม	1 < 50บาท	3.86	-	0.001**	0.197
	2 50-100บาท	4.04		-	0.000**
	3 > 100บาท	3.76			-
ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิง สินค้าชุมชน	1 < 50บาท	3.97	-	0.002**	0.411
	2 50-100บาท	4.13		-	0.001**
	3 > 100บาท	3.90			-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภครวมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคาผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ 50 -100 บาทซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อมากกว่า 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ 50 -100 บาทซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ 50 - 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาท และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อมากกว่า 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.76 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ 50 - 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาท และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อมากกว่า 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.90 ตามลำดับ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ (F-test)

การเปรียบเทียบ	แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
ด้านราคา	ตลาดสด	3.88	0.66	1.106	0.346	4.20	0.48	6.040	0.000**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.97	0.49			4.01	0.55		
	ร้านสะดวกซื้อ	3.90	0.47			4.01	0.38		
	ร้านค้าออนไลน์	4.06	0.52			4.29	0.48		
ความแตกต่าง	ตลาดสด	4.06	0.42	11.045	0.000**	3.83	0.39	0.653	0.582
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.91	0.42			3.76	0.56		
	ร้านสะดวกซื้อ	4.29	0.55			3.84	0.37		
	ร้านค้าออนไลน์	4.13	0.40			3.85	0.40		
ด้านคุณภาพ	ตลาดสด	3.98	0.50	0.653	0.582	4.14	0.50	1.441	0.230
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.86	0.51			3.99	0.53		
	ร้านสะดวกซื้อ	3.94	0.47			3.89	0.36		
	ร้านค้าออนไลน์	4.02	0.29			4.16	0.26		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามแหล่งชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปประจำ ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.346 มากกว่าระดับนัยสำคัญแสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งที่เลือกชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคา ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านเจาะเฉพาะกลุ่มของน้ำพริกเชิงชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมมีค่า 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างกัน แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.285 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่า 0.144, 0.228 ตามลำดับซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกันทั้งคู่

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปริมาณเปรียบเทียบระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปแบบอุตสาหกรรมกับแบบชุมชนที่ชื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปริมาณเปรียบเทียบระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปแบบอุตสาหกรรมกับแบบชุมชนที่ชื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ

ได้เปรียบเทียบแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามแหล่งซื้อเป็นรายคู่ด้วย LSD

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	1 ตลาดสด	3.88	-	0.227	0.739	0.122
	2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.97		-	0.451	0.462
	3 ร้านสะดวกซื้อ	3.90			-	0.210
	4 ร้านค้าออนไลน์	4.06				-
ด้านราคา ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	1 ตลาดสด	4.20	-	0.003**	0.002**	0.357
	2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.01		-	0.945	0.009
	3 ร้านสะดวกซื้อ	4.01			-	0.007**
	4 ร้านค้าออนไลน์	4.29				-
ด้านความแตกต่าง ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	1 ตลาดสด	4.06	-	0.008**	0.000**	0.456
	2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.91		-	0.000**	0.025*
	3 ร้านสะดวกซื้อ	4.29			-	0.105
	4 ร้านค้าออนไลน์	4.13				-
ด้านความแตกต่าง ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	1 ตลาดสด	3.83	-	0.237	0.817	0.804
	2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.76		-	0.227	0.356
	3 ร้านสะดวกซื้อ	3.84			-	0.922
	4 ร้านค้าออนไลน์	3.85				-
ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	1 ตลาดสด	3.98	-	0.054	0.495	0.722
	2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.86		-	0.282	0.145
	3 ร้านสะดวกซื้อ	3.94			-	0.466
	4 ร้านค้าออนไลน์	4.02				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	แหล่งที่เลือกซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปเป็น ประจำ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่ม ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	1 ตลาดสด	4.14	-	0.010*	0.000**	0.855
	2 ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99		-	0.191	0.093
	3 ร้านสะดวกซื้อ	3.89			-	0.010*
	4 ร้านค้าออนไลน์	4.16				-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภครวมที่มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคาผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมในส่วนแหล่งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อตลาดสดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งที่เลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01, 4.01 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อร้านสะดวกซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อร้านค้าออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อตลาดสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งที่เลือกซื้อร้านสะดวกซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91, 4.29 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่

เลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความแตกต่างผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ส่วนแหล่งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ส่วนแหล่งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อตลาดสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อร้านค้าออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปริมาณเปรียบเทียบระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปแบบอุตสาหกรรมกับแบบชุมชนที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H<sub>0</sub> : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ (T-test)

การเปรียบเทียบ	ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม				ผลิตเชิงสินค้าชุมชน			
		$\bar{X}$	S.D.	T	P-value	$\bar{X}$	S.D.	T	P-value
ด้านราคา	<300 กรัม (<3ขีด)	3.91	0.58	-0.320	0.749	4.12	0.46	-0.343	0.732
	> 300กรัม (>3ขีด)	3.93	0.56			4.14	0.57		
ด้านความแตกต่าง	<300 กรัม (<3ขีด)	4.10	0.48	1.355	0.176	3.82	0.39	0.061	0.951
	> 300กรัม (>3ขีด)	4.02	0.40			3.82	0.55		
ด้านลูกค้านเฉพาะกลุ่ม	<300 กรัม (<3ขีด)	3.95	0.49	-0.185	0.853	4.09	0.45	3.258	0.001 **
	> 300กรัม (>3ขีด)	3.96	0.49			3.90	0.55		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนจำแนกตามปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

การเปรียบเทียบด้านราคา ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกันทั้งคู่

การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ค่า sig ของทั้งน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมและของเชิงสินค้าชุมชนมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนไม่แตกต่างกันทั้งคู่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้ายเฉพาะกลุ่ม ค่า sig ของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรม มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แต่ค่า sig ของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกที่มีปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่อาศัยทำงาน และศึกษาอยู่ในเขตภาคตะวันออก ที่เคยรับประทานทั้งน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม กับที่ผลิตเชิงชุมชน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจาก 4 จังหวัด มีชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 40.8) รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 25.2) มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 62.8) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.3) รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 23.5) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 79.0) มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 50.3) รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 23.5)

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมน้ำพริกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป รับประทานกับ ข้าวสวย หรือขนมปัง (ร้อยละ 50.2) รองลงมา รับประทานกับ เครื่องเคียง (ผักสด, ผักทอด, ของทอดต่าง ๆ) (ร้อยละ 25.3) มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปไม่แน่นอน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 31.8) มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท (ร้อยละ 58.2) รองลงมาต่ำกว่า 50 บาท (ร้อยละ 27.5) มีแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดสด (ร้อยละ 49.0) รองลงมาร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 22.4) มีปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 กรัม (ต่ำกว่า 3 ซีด) (ร้อยละ 79.0)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงสินค้าชุมชน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงสินค้าชุมชน มีการแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

น้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภครีโคมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) และผู้ที่มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านราคามีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.78) โดยเห็นด้วยมากกับมีน้ำพริกสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารได้หลายอย่างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร รองลงมาคือ น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ลำดับที่ 2) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.47) โดยเห็นด้วยมากกับมีน้ำพริกมีการแสดงการรับรองจาก อย. หรือ OTOP รองลงมาน้ำพริกมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ

ลำดับที่ 3) ด้านการเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.49) โดยเห็นด้วยมากกับมีความสามารถประยุกต์น้ำพริก ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แม่ประนอมรวมกับ เลอแปงใส่น้ำพริก, เพรซ (กุลิ โกะ) ใส่น้ำพริก, แซนวิชใส่น้ำพริก และขนมโตเกียวใส่น้ำพริก รองลงมาคือ สามารถผลิตน้ำพริกมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีระดับความเผ็ดให้เลือก

น้ำพริกผลิตเชิงสินค้าชุมชน พบว่า ผู้บริโภครีโคมมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ ) และผู้ที่มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านราคามีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.48) โดยเห็นด้วยมากกับมีราคาน้ำพริกเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ลำดับที่ 2) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.43) โดยเห็นด้วยมากกับมีน้ำพริกมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง รองลงมาน้ำพริกมีความสดใหม่ ไม่ถูกผลิตเอาไว้นาน

ลำดับที่ 3) ด้านการเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.48) โดยเห็นด้วยมากกับมีความสามารถชื่อน้ำพริกตามปริมาณความต้องการของลูกค้า แต่ละคนเช่นเดียวกับสามารถสั่งผลิตน้ำพริกตามรสชาติที่ชอบ หรือผู้ผลิตปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือสามารถผลิตน้ำพริกทำจากวัตถุดิบตามฤดูกาล

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1. การเปรียบเทียบด้านราคา						
ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.950	0.000**	0.000**	0.006**	0.144	0.000**
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	0.042*	0.049*	0.066	0.004**	0.228	0.039*
2. การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป						
ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.000**	0.000**	0.052	0.000**	0.383	0.000**
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	0.000**	0.267	0.041*	0.285	0.002**	0.076
3. การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม						
ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.000**	0.000**	0.396	0.000**	0.017*	0.000**
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	0.000**	0.000**	0.005**	0.000**	0.035*	0.000**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในการเลือกชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.950 ส่วนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มเฉพาะ ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.396 ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.005\*\*

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคา ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.006\*\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.004\*\*

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.285

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มเฉพาะ ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\*

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคา ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดย ค่า p-value อยู่ที่ 0.144 ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดย ค่า p-value อยู่ที่ 0.228

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดย ค่า p-value อยู่ที่ 0.383 ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย ค่า p-value อยู่ที่ 0.002\*\*

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มเฉพาะ ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.017\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.035\*

รายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคา ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.039\*

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย ค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.076

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการเจาะกลุ่มเฉพาะ ในการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\* ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.000\*\*

**ตารางที่ 5.2** ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนแตกต่างกัน

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	วิธีการรับประทาน	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปริมาณที่ซื้อ
1.การเปรียบเทียบด้านราคา					
ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.000**	0.000**	0.351	0.346	0.749
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	0.425	0.045*	0.648	0.000**	0.732
2.การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป					
ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.000**	0.000**	0.004**	0.000**	0.176
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	0.530	0.000**	0.050*	0.582	0.951
3.การเปรียบเทียบการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม					
ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.002**	0.135	0.000**	0.582	0.853
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน	0.531	0.001**	0.000**	0.230	0.001**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีการรับประทาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





value อยู่ที่ 0.853 ส่วนการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ผู้บริโภครู้จักที่มีปริมาณที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.001\*\*

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปทั้งสองแบบ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันสินค้าพริกของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป อันดับสองคือด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และอันดับสามด้านราคา เพราะการเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเป็นการผลิตที่ต้องการความคงที่ทั้งในด้านปริมาณรสชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในแต่ละรอบที่ผลิต ในด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การผลิตเชิงอุตสาหกรรมได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะ เช่น น้ำพริกสำหรับคนกินมังสวิรัตที่มีประชากรเพิ่มขึ้นทุกวันในส่วนของ การเปรียบเทียบด้านราคาที่อยู่ในอันดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าพริกสำเร็จรูปตามกำลังทรัพย์ของตนเองที่มี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศยา สุภาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า 1) ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมมีความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านความสามารถในการควบคุม สถานการณ์และด้านความเป็นตัวของตัวเอง 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเป็น ผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่ง ตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบ ลักษณะของสถานประกอบการที่ระยะเวลาเปิด ดำเนินการแตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ ความสามารถ ของผู้ประกอบการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางจากความสัมพันธ์พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันสำหรับการเป็นผู้ประกอบการต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ในตัว บุคคลที่ผู้บริหารต้องหาวิธีในการบริหารจัดการความรู้ให้เกิดมูลค่าต่อไป

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิง สินค้าชุมชนมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้อันดับหนึ่งคือด้านราคา รองลงมาคือด้านการเจาะกลุ่มลูกค้า เฉพาะกลุ่ม และด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปเป็นลำดับสุดท้าย เพราะน้ำพริกที่

ผลิตเชิงชุมชนมีต้นทุนในการแพ็ค และทำการตลาดที่ต่ำกว่าน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ในส่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาหรือเอกสารใด ๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของด้านกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีการผลิตน้ำพริกให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เช่น น้ำพริกคิโต น้ำพริกที่ลดปริมาณน้ำตาล หรือน้ำพริกสำหรับคนที่กินเจ ซึ่งไม่ได้มีรสชาติถูกใจกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวกร อโนริย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชน

จากการทดสอบสมมติฐาน เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงชุมชน เพศหญิง มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด น้ำพริกที่ผลิตเชิงชุมชนมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้อายุขยายในราคาที่สูงกว่า ถ้าถูกออกถูกใจรสชาติ แต่น้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมมีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ส่วนความคิดเห็นของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชน เพศหญิง มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะรสนิยมความชอบของเพศชายแตกต่างจากเพศหญิง เช่น เพศชายมักไม่ชอบรสเปรี้ยว และไม่ชอบรสเผ็ดจัด ทำให้เพศหญิงมีความชอบที่จะรับประทานน้ำพริกมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิตา ฉลาด (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี พบว่าเพศ ส่วนใหญ่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ระดับธุรกิจแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชน ช่วงอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะคนที่มีอายุ 41-50 ปี มักจะรับประทานน้ำพริกที่ห่อเค็มที่คุ้นเคย แต่คนอายุต่ำกว่า 30 ปี สะดวกที่จะซื้อน้ำพริกผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่มักขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านออนไลน์ที่ชอบมีการลดแลกแจกแถมที่ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะคนอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความใส่ใจในเลือกซื้อสินค้าที่มีการแสดงตรารับรองความปลอดภัยทางด้านอาหาร ด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมช่วงอายุ 41-50 ปีมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนช่วงอายุ 31- 40 ปีมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่อายุ 31- 40 ปีนำน้ำพริกไปประยุกต์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตเชิงชุมชน มีความถูกใจในการบริการของทางร้านที่ปรับแต่งรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวไว้ว่า ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม สถานภาพ โสด และหม้าย/หย่าร้างมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะคนที่มีการครบครันเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงราคา และปริมาณ ว่าน้ำพริกที่ซื้อแต่ละครั้งคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่วนความคิดเห็นความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชน สถานภาพ โสดและหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และด้านเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนสถานภาพ โสดและหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะผู้สมรสแล้วมักซื้อน้ำพริกให้ตอบสนองต่อความชอบของสมาชิกหลายคนในครอบครัวซึ่งอาจไม่ยึดตามความชอบของคนใดคนหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชวัลย์ หลิวเจริญ (2561) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ก็มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนอาชีพ พ่อ-แม่บ้าน / เกษียณ มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดและด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะอาชีพที่แตกต่างกันมักมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ต่างกันส่งผลให้ มีวิธีการเลือกซื้อแนวคิดที่ต่างกัน พนักงานบริษัทเอกชนมักอยู่ใกล้สถานที่ขายที่มีน้ำพริกหลายชนิด เช่น ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด ทำให้สามารถเปรียบเทียบน้ำพริกได้อย่างกว้างขวางแตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่วนความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกผลิตเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะอาชีพต่างกันมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน การรับประทานน้ำพริกอาจส่งผลต่อหน้าที่การงาน เช่น พนักงานขายอาจไม่สามารถทานน้ำพริกที่มีกลิ่นแรง เพราะอาจทำให้เสียบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของซัชวาลย์ หลิวเจริญ (2561) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดของความคิดเห็นเปรียบเทียบแข่งขัน ด้านราคาทั้งน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชนไม่มีความแตกต่างกันเป็นเพราะระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานน้ำพริก ในส่วนของด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลและความรู้มากกว่า ทำให้อยากลองน้ำพริกที่มีเอกลักษณ์หรือสนใจน้ำพริกที่ดีต่อสุขภาพ และยังสามารถหาช่องทางในการซื้อได้ด้วยตนเอง ในส่วนของการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชนมีความแตกต่าง เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจทำให้ มีข้อมูลในการใส่ใจด้านสุขภาพแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา เชตพงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด มีถิ่นพำนักอยู่ในโซน เอเชีย/แปซิฟิก เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดของความคิดเห็นเปรียบเทียบแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม รายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะรายได้แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกรับประทานน้ำพริกได้หลากหลายชนิดแตกต่างกันผู้ที่รายได้ต่ำอาจมีตัวเลือกไม่มากในการเลือกรับประทานน้ำพริกให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ส่วนความคิดเห็นความได้เปรียบเชิง

แข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม รายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15,001- 25,000 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนของน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม เพราะน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมมักเป็นน้ำพริกที่ผู้บริโภครีบซื้อไปเพื่อนำไปแปรรูปเป็นอาหารชนิดอื่นที่ช่วยลดต้นทุน และประหยัดเวลาในครัวเรือน ส่วนความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกที่ผลิตทั้งแบบผลิตเชิงอุตสาหกรรม และผลิตเชิงชุมชนด้านเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม รายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อน้ำพริกที่แตกต่างกัน เพราะในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดน้ำพริกสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องคิดค้นน้ำพริกแบบใหม่ ๆ ทำให้น้ำพริกมีราคาสูงเพราะค่าวัตถุดิบที่ราคาแพง เช่น ไข่ปูทำให้น้ำพริกมีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติรา มะลาสิน (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย พบว่า ภาครัฐยังสูญเสียรายได้ภาษีจำนวนมหาศาล เนื่องจากรายได้ของบริษัทตัวแทนออนไลน์ถูกนำออกนอกประเทศ บริษัทตัวแทนออนไลน์ยังไม่มีการลงทุนด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน วิธีการรับประทานแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคา และด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม มีวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปโดยรับประทานกับ เนื้อสัตว์มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะเนื้อสัตว์ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับน้ำพริกสำเร็จรูปทั้งแบบที่กินกับ ไข่เจียว ปลาทอด หรือเนื้อสัตว์ต่าง ๆ และน้ำพริกสำเร็จรูปเข้ามาช่วยเพิ่มรสชาติให้กับมื้ออาหาร แต่ด้านลูกค้าเฉพาะในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม มีวิธีการรับประทานกับ ข้าวสวย หรือขนมปังมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด วิธีการรับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป ซึ่งเหมาะกับช่วงเวลาเร่งรีบในชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์วรรณ สีลาเดลา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การรับประทานอาหารเสริมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและการผลิตเชิงสินค้าชุมชน ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ไม่แน่นอน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด และด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ต่ำกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชนความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ไม่แน่นอน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะน้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รับประทานทุกวัน ทำให้ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปไม่มีความแน่นอน หรือมีความถี่ในการซื้อต่ำ ส่วนความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกที่ผลิตเชิงชุมชนด้านกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชน ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปไม่แน่นอน มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะผู้บริโภคซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงชุมชน ซึ่งอาจมีการซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวหรือมีการผลิตน้ำพริกตามฤดูกาลทำให้ความถี่ของผู้ซื้อไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชนไม่ต่างกัน เพราะในตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้ผลิตต้องตั้งราคาน้ำพริกสำเร็จรูปให้ไม่สูงเกินไปหรือไม่ต่ำเกินไปจนขาดทุน แต่ต้องอยู่ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความได้เปรียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและการผลิตเชิงสินค้าชุมชน จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง 50-100 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด น้ำพริกบางชนิดจะผลิต และขายในช่วงเทศกาล หรือในช่วงฤดูกาลที่มีวัตถุดิบนั้นเท่านั้นเป็นช่วงที่ผู้ผลิตต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และเป็นช่วงที่สามารถ ผลิตสินค้าให้มีความน่าสนใจเหมาะสมกับเทศกาลและปรับราคาให้สูงขึ้นเป็นการสร้างความแตกต่างหรือการเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน แหล่งเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคาในส่วนของการผลิตเชิงสินค้าชุมชน แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ ร้านค้าออนไลน์ มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนของน้ำพริกที่ผลิตเชิงชุมชน เพราะแหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกแตกต่างกันน้ำพริกสำเร็จรูปก็มีรูปแบบและราคาที่แตกต่างกันไป เช่น ตลาดสด จะขายน้ำพริกด้วยการตักชามเป็นกิโล ส่วนร้านที่ขายทางออนไลน์จะขายน้ำพริกแบบเป็นกระปุกที่ทนต่อการขนส่ง และการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเดือนต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำร้านสะดวกซื้อ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะซื้อจากแหล่งซื้อไหนบรรจุภัณฑ์หรือรสชาติก็ไม่มี ความแตกต่าง ส่วนความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชนในด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสิตา อรัณยกานนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านราคา ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและผลิตเชิงชุมชนไม่แตกต่างกัน เพราะน้ำพริกเชิงชุมชนยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อตามปริมาณที่ต้องการของผู้บริโภค ส่วนน้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมก็มีการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการปริมาณในการซื้อของลูกค้าแต่ละแบบโดยมีการบรรจุน้ำพริกที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามปริมาณความต้องการ ในส่วนความได้เปรียบเชิงแข่งขันของน้ำพริกที่ผลิตเชิงชุมชนด้านกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มในส่วนของ การผลิตเชิงสินค้าชุมชน ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ ต่ำกว่า 300 กรัม มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เพราะน้ำพริกที่ผลิตเชิงชุมชนมักผลิตมาในปริมาณไม่มากและมีวัตถุดิบตามฤดูกาลทำให้ผู้ซื้ออยากลิ้มลองรสชาติที่มีความแปลกใหม่ ทำให้ปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่าง และซื้อตามปริมาณที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฑฒิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รวดลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ( $R^2 = 0.880$ ) เมื่อ พิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และการมีนวัตกรรม ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา สินค้าที่ผลิตเชิงชุมชนน้ำพริกที่ผลิตเชิงชนควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ และเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าไปอยู่ทางออนไลน์มากขึ้น ในส่วนของสินค้าที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ควรทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและตั้งราคาสูงกว่าตลาด เพื่อส่งเสริมลักษณะของแบรนด์

ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ผู้ผลิตเชิงสินค้าชุมชน ควรเน้นตลาดที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล จุดขายคือความสดใหม่ ไม่จำเป็นต้องมีอายุการเก็บที่ยาวนานขายในปริมาณตามสั่งได้สามารถใช้วัตถุดิบในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำคิปลการผลิตที่สะอาดสดใหม่ขายออนไลน์น้ำพริกที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมควรมุ่งตลาดขนาดใหญ่ เช่น เพื่อปรุงอาหาร เพื่อทานมปิ้ง สามารถทำตลาดต่างประเทศได้เพราะมีความต้องการของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ชาวต่างชาติ และคนไทยออกไปอยู่ต่างประเทศมากขึ้น

ด้านการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มมังสวิรัต กลุ่มเพื่อสุขภาพ แต่ต่อลดส่วนผสมที่ต้องห้ามสำหรับผู้ลดความอ้วน ลดผงชูรส ลดโซเดียม หาส่วนผสมอื่นที่ช่วยให้รสชาติอร่อย และกลุ่มเจ ที่ขายเป็นฤดูกาลช่วงกินเจแต่ต้องปฏิบัติตามกฎของอาหารเจไม่มีกระเทียมไม่ใส่หอม และกลุ่มปฏิบัติธรรม ทำให้ผู้ผลิตทั้งแบบที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและที่ผลิตเชิงชุมชนต้องใส่ใจกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เพราะต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ผลิตต้องเก็บข้อมูล และใส่ใจในรายละเอียดความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละแบบ แต่การขายสินค้าให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้มีต้นทุนที่สูง ดังนั้นผู้ผลิตควรศึกษาข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคให้ดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม และผลิตเชิงชุมชนของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงด้านการผลิตตลอดจนลดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ล้นตลาด และด้อยคุณภาพ
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าสำหรับน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถแข่งขันในตลาดได้

## บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2566. **มาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.industry.go.th/th/km/6550>

กอบกาญจน์ เหริญทอง. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

เขมมาวี รักษ์ชูชีพ. 2561. **ทฤษฎีองค์การ.** กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ลกรุ๊ป.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล. 2561. แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.** 15(2) : 17-28.

จงเพ็ชร์ จันทร์ลา. 2563. ความไว้วางใจกับความสำเร็จของคลัสเตอร์ด้าน การแปรรูปอาหารกรณีศึกษาตำบลท่าสุด จังหวัดเชียงราย. **วารสารพัฒนาสังคม.** 22(2) : 126-146.

จิตาพร รุ่งสถาพร. 2564. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก. **วารสารนิเทศศาสตร์.** 39(2) : 119-133.

ณภัทร ทิพย์ศรีและคณะ. 2558. ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่.** 8(1) : 19-32.

ณัฐพล ไช้ไพโรจน์. 2560. **Digital marketing** พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี : อดีซี พรีเมียร์.

บิ๊กซี. 2566. **แม่ประนอม น้ำพริกเผาไทย สูตรเจ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bigc.co.th/product/>

บุญสิตา อรัญยานนท์. 2564. พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยธรรมศึกษา.** 4(2) : 191-198

เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

พิบูล ทีปะปาล. 2559. **หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ : เอล โล่การพิมพ์.

พิรญา เขตพงษ์. 2561. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. **วารสารวิจัยและนวัตกรรม.** 1(2) : 90-97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โพสต์ทูเดย์. 2562. การผลิตเชิงอุตสาหกรรมขนาด [Online]. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.posttoday.com/economy/sme/388396>
- นฤมล มาแทน. 2566. มาตรฐานอาหารและวิธีการปฏิบัติในการ ยื่นขอตรารับรองมาตรฐาน.  
 [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://essentialoil.wu.ac.th/wp-content/>
- นันทสารี สุขโต และคณะ. 2555. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
 อินโดไชน่า.
- นันทิตา ฉลาด. 2565. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง  
 จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2) :  
 105-118.
- นิตยา สุภาภรณ์. 2564. ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ  
 วิชาขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัย  
 สันตพล. 7(2) : 43-52
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. 2559. “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ  
 ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล  
 พระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
 บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การสร้างความได้เปรียบ  
 ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร  
**Veridian E.** 11(1) : 2148-2167
- วรุณี เขาวนัสชุม. 2564. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด  
 ปทุมธานี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 23(2) : 85-94
- สกุลตรา คำชู. 2561. การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงหรือเครื่องแกงจากพริกหวานชนิดไม่เผ็ดใน  
 เชียงพาณิชย์. นนทบุรี. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://eresearch.ssru.ac.th/handle/12345678>
- สทิรา มะลาสิน. 2564. แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการ  
 แข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์. 10(4) : 1545-1559
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. 2560. การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. [Online].  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/>
- สมชาติ กิจยรรยง. 2565. กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สมาร์ทไลฟ์.

- สุริยวรรณ สีลาดเลา. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสาร **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. 1(1) : 61-72
- สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรีภาคาศัตย์. 2559. รูปแบบความสามารถทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. วารสาร **Veridian E**. 9(3) : 1659-1675
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2563. ข้อมูลสินค้าส่งออก-นำเข้า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. [Online]. เข้าถึงได้จาก [https://data.go.th/dataset/dataset\\_31\\_01](https://data.go.th/dataset/dataset_31_01)
- ศิวกร อโนริย์. 2564. “ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี.” คุญฉินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2561. **10 อาชีพที่ถูกคุกคามจาก Big Data และ Machine learning**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2017/cariccer-big-data-machine-learning/>.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V. 1995. **Marketing**. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2014. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2016. **Principles of marketing** England. :Pearson education limited.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. 1992. **Marketing**. Cincinnati:South-Western College Publishing
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. 1993. **Consumer Behavior** (Concepts and Applications). New York: Mcgraw-Hill.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. 1993. **Basic Marketing : A Global-Managerial. Approach** Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mowen, J. C. 1995. **Consumer behavior** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Porter, Michael E. 1980. **5-Forces Model**. Illinois: The Free Press.
- Solomon, M.R. 1996. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- W.G. Cochran 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ  
ผลิตเชิงสินค้าชุมชน  
ของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และ  
จังหวัดฉะเชิงเทรา

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน  
ระหว่างน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับผลิตเชิงสินค้าชุมชนของผู้บริโภคในภาค  
ตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา  
บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้  
นำไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือจัดทำแบบสอบถามในงานวิจัยในวิชา Thesis รหัสวิชา  
14087602 ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: ให้ทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน

## 5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

## ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป

**คำชี้แจง :**ให้ทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านมากที่สุด

## 7. วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นแบบใด

- รับประทานกับ ข้าวสวย หรือ ขนมปัง
- รับประทานกับ เนื้อสัตว์
- รับประทานกับ เครื่องเคียง (ผักสด, ผักทอด, ของทอดต่าง ๆ)
- นำไปประกอบอาหารต่าง

## 8. ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

- น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง  1เดือนต่อครั้ง
- มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง  ไม่แน่นอน

## 9. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 50 บาท  50 - 100 บาท
- 101 - 150 บาท  มากกว่า 150บาท

## 10. แหล่งที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นประจำ

- ตลาดสด  ซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกซื้อ

 ร้านค้าออนไลน์

11. ปริมาณน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อ

 ต่ำกว่า 300 กรัม (ต่ำกว่า 3 ซีด)

 301-500 กรัม (3ซีด – 5 ซีด)

 มากกว่า 500 กรัม (มากกว่า 5 ซีด)

12. เคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมกับ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน

 ใช่

 ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าสินค้าผลิตเชิงอุตสาหกรรมและ ผลิตเชิงสินค้าชุมชน  
คำชี้แจง :ให้ทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตเชิงอุตสาหกรรม					ผลิตเชิงสินค้าชุมชน				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>1.การเปรียบเทียบด้านราคา</b>										
1.1 ราคา น้ำพริกเหมาะสมกับคุณภาพ										
1.2 ราคา น้ำพริกไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้										
1.3 น้ำพริก สามารถนำมาเป็น วัตถุดิบในการปรุงอาหารได้หลายอย่างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร										
1.4 ราคา น้ำพริกเหมาะสมกับปริมาณ										
1.5 น้ำพริกมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ										
<b>2.การเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป</b>										
2.1 น้ำพริกมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง										
2.2 น้ำพริกมีความสดใหม่ ไม่ถูกผลิตเอาไว้ นาน										
2.3 น้ำพริกประกอบด้วยส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค										
2.4 น้ำพริกมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล อริสรา สุวรรณโมฆิต  
วัน เดือน ปีเกิด 5 ตุลาคม 2538 ที่จันทบุรี  
ที่อยู่ 177 ม.2 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24180  
ประวัติการศึกษา 2557 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาออกแบบสิ่งทอและแฟชั่น  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้