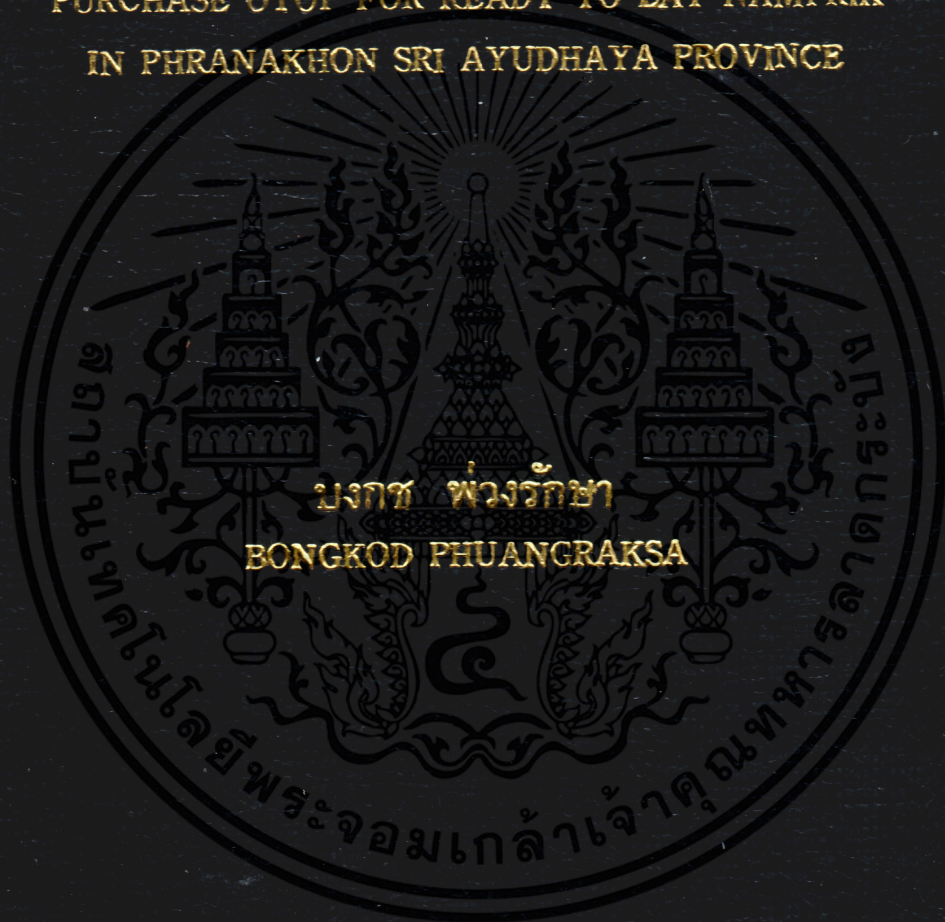


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP  
ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค  
ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER SELECTION TO  
PURCHASE OTOP FOR READY TO EAT NAMPRIK  
IN PHRANAKHON SRI AYUDHAYA PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

นั้สจติวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-180

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภท  
น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER SELECTION TO  
PURCHASE OTOP FOR READY TO EAT NAMPRIK  
IN PHRANAKHON SRI AYUDHAYA PROVINCE



บงกช พ่วงรักษา

BONGKOD PHUANGRAKSA

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....81317  
วัน,เดือน,ปี.1.0.ค.ศ. 2551

b.....  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER SELECTION TO  
PURCHASE OTOP FOR READY TO EAT NAMPRIK  
IN PHRANAKHON SRI AYUDHAYA PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2008**

**KMITL-2008-ED-M-251-180**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2008**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริก  
สำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
Marketing Mix Affecting Consumer Selection to Purchase Otop for  
Ready to Eat Nam prik in Phranakhon Sri Ayudhaya Province

ชื่อนักศึกษา นางสาวบงกช พ่วงรักษา

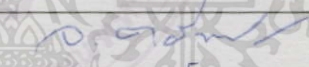
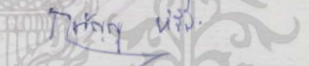

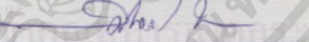
รหัสประจำตัว 49064141

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร.กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์

| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์     | ลายมือชื่อ   |
|------------------------------|--|
| ผศ.ดร.จิระเสถียร ศรีเมธสุนทร |  |
| รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ        |  |
| ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ   |  |
| รศ.ดร.กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์    |  |
| ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า    |  |

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 12 พฤษภาคม 2551 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า  
OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคของผู้บริโภค  
ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นักศึกษา

นางสาวบงกช พวงรักษา

รหัสประจำตัว

49064141

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2551

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมความสันทัดในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของผู้บริโภค ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปแบบเปียกและแบบแห้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ คือ น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก และน้ำพริกปลาช่อนตามลำดับ และชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเองในราคาประมาณ 10-15 บาท จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกงานตอนเย็น โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับข้าวสวยหรือผักจิ้มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง โดยชอบน้ำพริกสำเร็จรูปที่เผ็ดระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นปัจจัยด้านวันหมดอายุ รสชาติ ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ภูมิฐานะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

สถานที่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศและระดับการศึกษา ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ นอกจากนี้ราคาที่เหมาะสมในการซื้อและความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภค



|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Thesis</b>            | Marketing Mix Affecting Consumer Selection to purchase<br>OTOP product of Ready to eat Nam prik in Phra Nakhon Sri<br>Ayudhaya Province |
| <b>Student</b>           | Miss Bongkod Phuangraksa  |
| <b>Student ID.</b>       | 49064141  |
| <b>Degree</b>            | Master of Science   |
| <b>Program</b>           | Industrial Management   |
| <b>Year</b>              | 2008  |
| <b>Thesis Advisor</b>    | Assoc.Prof.Katanyu Hiransomboon   |
| <b>Thesis Co Advisor</b> | Assoc.Prof.Dr.Kittiphong Huangrak   |

### ABSTRACT

The objectives of this research was to study on the personal factors influencing marketing mix and consumers' behavior in purchasing OTO products of ready to eat Nam prik in packaging and to study the relationship between consumers' behavior in purchasing the ready to eat Nam prik in packaging and the opinion level on the market mix of consumers by Accidental Sampling from 400 consumers in Phra Nakhon Sri Ayudhaya Province. The data were collected using questionnaires, then frequency distribution, percentage value, average value and standard deviation were analyzed. Mean value were compared using t-test, analysis for One-way ANOVA and Chi-square analysis

It was found that most consumers were female at the age of 26-30 years, with education below bachelor degree income at range of 10,001-20,000 baht and lived in central part of Thailand. Both wet and dry type of Nam prik were preferred at the same proportion. The most favorite types were Nam prik Phao, Nam prik Narok, and Nam prik Pla-yang respectively. The glass bottle was the most preferred container. Ready to eat Nam prik was bought by the consumer themselves at the price around 10-15 baht from supermarkets or convenient stores during free time at the frequency of 1-2 times a month. Most consumers ate Nam prik with rice or vegetables twice a week or less .The favorite spicy level of Nam prik was medium.

The consumers focused on the product factor. Most emphasized on expire date, taste and ingredients were the most important factors. Price and distribution channel were secondly important and the market promotion was the last.

Personal factors influencing the selection of OTOP, ready to eat Nam prik in packaging in Phra Nakhon Sri Ayudhaya Province were domicile at significant level 0.05 but gender, age, education and income had no influence on purchasing decision.

Buying location of ready to eat Nam prik in packaging was related to gender and education level while packaging type was related to only gender. In addition, the optimum price and buying frequency were related to the education level and consumers income.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำจาก รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านอาจารย์ทั้ง 2 ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร ผศ.ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ที่ช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ฉกาจ ราชบุรี และอ.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล และผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณ บริษัท อดัมแพค (ประเทศไทย) จำกัด คุณทรงสงวน เงินทองมาก ผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ พี่ๆ และเพื่อนร่วมงานที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจช่วยให้การศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนถึงบัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณทิวา คอนลาว, คุณพจนีย์ รักขาราชวิทย์, คุณสรารุณี สุวรรณวารี ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ IM10 ทุกคน โดยเฉพาะยุพรศ, สุพัทธาภรณ์, สันตินริศรา, สิทธิชัย ที่ช่วยเหลือและเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บงกช พ่วงรักษา

# สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | I         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | III       |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | V         |
| สารบัญ.....  | VI        |
| สารบัญตาราง.....   | IX        |
| สารบัญรูป.....   | XVI       |
| <b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                            | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....                                      | 5         |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....  | 6         |
| 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....                                | 9         |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย.....  | 11        |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                 | 12        |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....   | 12        |
| <b>บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>                 | <b>13</b> |
| 2.1 ความหมายของตลาด การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค.....              | 13        |
| 2.2 การแบ่งประเภทตลาดและลักษณะตลาดผู้บริโภค.....                   | 14        |
| 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....               | 16        |
| 2.4 บทบาทการซื้อ ลักษณะกระบวนการตัดสินใจซื้อ และประเภทการซื้อ..... | 22        |
| 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....                             | 25        |
| 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด.....                                       | 27        |
| 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริก การวิเคราะห์ตลาดน้ำพริก.....     | 37        |
| 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                   | 41        |

# สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| <b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 43   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....  | 43   |
| 3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....  | 44   |
| 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....   | 45   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 46   |
| 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร.....  | 47   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 48   |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....  | 49   |
| <b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย.....  | 62   |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภท<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่<br>จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....                                | 61   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภท<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่<br>จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....   | 63   |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล<br>ต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน<br>บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... | 74   |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....  | 74   |
| 4.5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า<br>OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัด<br>พระนครศรีอยุธยา .....                           | 114  |
| <b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....  | 116  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 117  |
| 5.2 อภิปรายผล.....  | 120  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....   | 127  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                      | หน้า |
|----------------------|------|
| บรรณานุกรม.....      | 129  |
| ภาคผนวก.....         | 133  |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 143  |



# สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศ.....   | 2    |
| 1.2 สถิติรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในงาน OTOP city เมืองทองธานี.....  | 2    |
| 1.3 จำนวนผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP.....  | 3    |
| 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....   | 25   |
| 2.2 เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย.....   | 37   |
| 3.1 วันและเวลาในการสุ่มประชากร.....  | 46   |
| 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....  | 48   |
| 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One - way ANOVA.....   | 54   |
| 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....   | 58   |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....  | 61   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....   | 61   |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 62   |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....   | 62   |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนาหรือบ้านเกิด.....  | 63   |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ.....                                | 64   |
| 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์ที่ชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ.....       | 64   |
| 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์.....  | 65   |
| 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริก สำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์..... | 65   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน.....   | 66   |
| 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภคในบรรจุภัณฑ์บ่อยที่สุด.....  | 66   |
| 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป<br>พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์.....  | 67   |
| 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค.....  | 67   |
| 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภท จำแนกตามวิธีการรับประทาน<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์.....   | 68   |
| 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความถี่ของน้ำพริกสำเร็จรูป<br>พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ.....  | 68   |
| 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทานน้ำพริก<br>สำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อสัปดาห์.....  | 69   |
| 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความชอบระหว่างน้ำพริกทำสดหรือ<br>ทำใหม่กับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์.....   | 69   |
| 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของ<br>ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป<br>พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....            | 70   |
| 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของ<br>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                 | 72   |
| 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของ<br>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริก<br>สำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 73   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริก สำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 74   |
| 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี t-test .....                                     | 75   |
| 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการ ทดสอบอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA .....                            | 76   |
| 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูป พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี 5 ช่วงอายุเป็นราย คู่โดยใช้วิธี LSD .....  | 78   |
| 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการ ทดสอบระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ใน พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA.....                    | 79   |
| 4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการ ทดสอบภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม บริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA.. | 81   |
| 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม บริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี 5 ภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....   | 83   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA ..... | 84   |
| 4.30 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยวิธี Chi-square independent .....  | 86   |
| 4.31 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....   | 86   |
| 4.32 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....  | 87   |
| 4.33 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent .....   | 88   |
| 4.34 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent .....  | 89   |
| 4.35 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบโดยวิธี Chi-square independent .....  | 90   |
| 4.36 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค โดยวิธี Chi-square independent .....   | 91   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

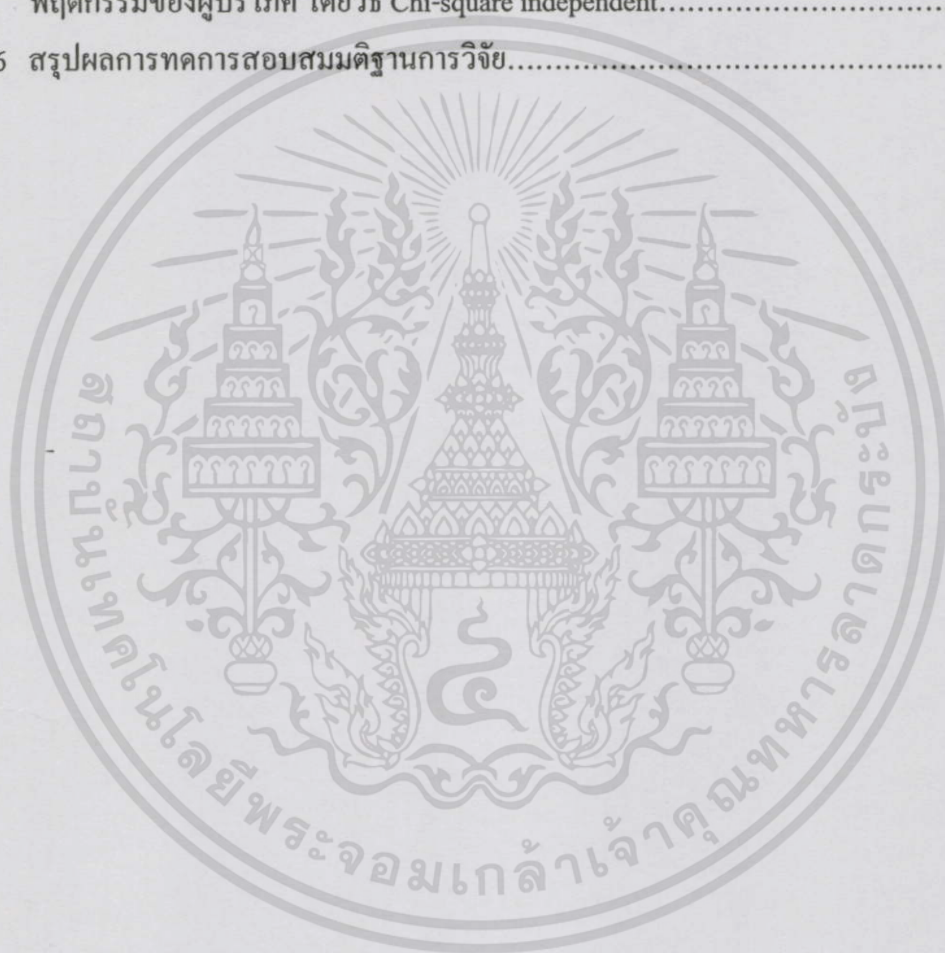
| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.37 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....                         | 92   |
| 4.38 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....             | 93   |
| 4.39 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent .....           | 94   |
| 4.40 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยวิธี Chi-square independent .....              | 95   |
| 4.41 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent ..... | 96   |
| 4.42 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....                | 97   |
| 4.43 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....    | 98   |
| 4.44 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือนโดยวิธี Chi-square independent .....   | 99   |
| 4.45 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบโดยวิธี Chi-square independent .....                   | 100  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.46 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent ..... | 101  |
| 4.47 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent .....                   | 102  |
| 4.48 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent .....         | 103  |
| 4.49 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent .....     | 104  |
| 4.50 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยวิธี Chi-square independent .....               | 105  |
| 4.51 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent ..... | 106  |
| 4.52 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent .....                | 107  |
| 4.53 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent.....     | 108  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.54 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent..... | 109  |
| 4.55 ค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-square independent.....  | 110  |
| 4.56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....  | 111  |



# สารบัญรูป

| รูปที่                            | หน้า |
|-----------------------------------|------|
| 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 10   |
| 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....        | 17   |
| 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจ.....   | 23   |
| 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....      | 28   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาอาหารไทยที่คนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคย คือ “น้ำพริก” ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกกะปิ น้ำพริกอ่อน น้ำพริกมะขาม น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกเผา ฯลฯ น้ำพริกถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยคือบ่งบอกความเป็นไทยได้ชัดเจน เป็นสัญลักษณ์แห่งชาติที่มีคุณค่ามากมาย (กฤษฎา สุภวรรธนกุล.2549) การกินน้ำพริกกับผักพื้นบ้านเป็นการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากเครื่องปรุงในน้ำพริกเป็นผลผลิตจากเกษตรกรไทย ทั้งพริก หอม กระเทียม กะปิ ดังนั้นการกินน้ำพริกจึงเป็นการช่วยรักษาทรัพยากรท้องถิ่น ความหลากหลายของพืชอาหารในฐานทรัพยากรของประเทศไทย ทำให้เกิดน้ำพริกที่หลากหลายตามระบบนิเวศ วิธีการทำน้ำพริกจึงขึ้นอยู่กับว่ามีวัตถุดิบอะไรอยู่ในท้องถิ่น (ศศิมา คำรงสุกิจ.2550) นอกจากนั้นน้ำพริกถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการกล่าวไว้ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ว่า “1 ถ้วยน้ำพริก 100 ชนิดสมุนไพร 60 ล้านไทยแข็งแรง” เพราะน้ำพริกให้คุณประโยชน์แก่ร่างกายมาก(พินิตา สงวนเสรีวานิช.2550)

การกินน้ำพริกเปลี่ยนไปเพราะวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา สังคมมีความเร่งรีบจากกระแสโลกาภิวัตน์ การทำอาหารรับประทานภายในบ้านน้อยลง มีการอพยพเข้ามาทำงานในเมือง มีกลุ่มคนที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารจากร้านอาหารหรืออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันคนไทยทำน้ำพริกเป็นน้อยลง (ศศิมา คำรงสุกิจ. 2550) เนื่องจากนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แทน จึงเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ขึ้น

เริ่มแรกยังมีผู้ผลิตไม่มาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบธุรกิจสร้างกำไรได้น้อย แต่ในความจริงแล้ว น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างกำไรมหาศาลให้กับผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น น้ำพริกแม่ประนอม ถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำพริกรายอื่น ๆ อย่างเช่น น้ำพริกแม่ศรี น้ำพริกพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น มูลค่าของน้ำพริกในตลาดมีสูงถึง 7,000 ล้านบาท(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ.2550)

ปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปัญหาความยากจนของประชาชน รัฐบาลจึงได้จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้

สมัยใหม่และสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่ง โดยแบ่งประเภทสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ 1.อาหาร 2.เครื่องคั้ม 3.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 4.ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

สินค้า OTOF ได้รับความยอมรับจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOF รวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงไว้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายสินค้า OTOF ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

| ปี พ.ศ | รายได้(ล้านบาท) |
|--------|-----------------|
| 2545   | 16,174          |
| 2546   | 33,276          |
| 2547   | 47,667          |
| 2548   | 55,104          |
| 2549   | 65,000          |

ที่มา: นวัตกรรม จงวุฒิเวศย์ : 2549

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ายอดจำหน่ายสินค้า OTOF ทั่วประเทศและยอดการส่งออก ตั้งแต่ปีพ.ศ 2546 – 2549 มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOF ในประเทศจากงาน OTOF City เมืองทองธานี แสดงไว้ในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 สถิติรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOF ในงาน OTOF City เมืองทองธานี

| ครั้ง / ปี พ.ศ | รายได้(ล้านบาท) |
|----------------|-----------------|
| 1 / 2546       | 836             |
| 2 / 2547       | 1,138           |
| 3 / 2548       | 1,127           |
| 4 / 2549       | 359             |

ที่มา : ไทยค้าปลีกคอกอม.2550

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOF มีมูลค่าสูงถึงพันล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอด 3 ปี ถึงแม้ในปี พ.ศ 2549 จะลดลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ แต่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าสินค้า OTOP ยังคงสร้างรายได้ให้กับชุมชนหากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล

จากจุดเริ่มต้นของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์จำหน่ายจากชุมชนเพิ่มจำนวนมากขึ้น จำนวนกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ได้ขึ้นรับบริการทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ตั้งแต่ปี 2547-2549 วันที่ 10 กรกฎาคม 2550 ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้น ทะเบียนเป็นสินค้า OTOP

| ภาค                | จำนวน |
|--------------------|-------|
| เหนือ              | 23    |
| กลาง               | 71    |
| ตะวันออก           | 8     |
| ตะวันตก            | 2     |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | 13    |
| ใต้                | 20    |
| รวม                | 171   |

ที่มา : ไทยตำบลคอตคอม.2550

จากตารางที่ 1.3 ภาคกลางมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ 71 ราย รองลงมาเป็นภาคเหนือ 23 ราย ภาคใต้ 20 ราย ภาคอีสาน 13 ราย ภาคตะวันออก 8 ราย และภาคตะวันตก 2 ราย

เนื่องจากขอดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่แสดงถึงการตอบรับจากผู้บริโภค และส่วนประกอบในการทำน้ำพริกเป็นผลผลิตจากท้องถิ่นของเกษตรกรไทย ประกอบกับจุดเด่นของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ คือ จำหน่ายง่าย รายได้ดี อัตราเสี่ยงต่ำ คื่นทุนเร็ว ฉะนั้นหลายชุมชนจึงเลือกที่จะผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าของชุมชน และมีผลการสำรวจพบว่าคนไทยมากกว่า 90% ยังบริโภคน้ำพริก หมายความว่าตลาดน้ำพริกในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ แต่ปัญหาคือ ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอยู่ในความยอมรับของผู้บริโภคได้ (เส้นทางทำมาหากิน.2550) ซึ่งลักษณะสำคัญของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สำหรับคนไทย คือ รสชาติที่เผ็ด โดยเฉพาะน้ำพริกแมงดา น้ำพริกนรก น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ.2546)

ปัจจุบันมีน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ทั้งสิ้น 486 รายการเช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาต่าง ๆ น้ำพริกตาแดง น้ำพริก กุ้งเสียบ น้ำพริกนรก น้ำพริกเห็ด น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง เป็นต้น และเริ่มมีการใช้ส่วนประกอบ ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตน้ำพริกสมุนไพร น้ำพริกเผาผสมสด เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของ OTOP จะต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านการตลาดกับผู้ผลิตที่เป็นรูปบริษัททั้งขนาดใหญ่ 60 โรงงานและขนาดเล็ก (SMEs) 54 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2550) เมื่อมีผู้ผลิตมาก ชนิดผลิตภัณฑ์หลากหลาย คุณภาพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ รัฐบาลจึงมีแนวคิดพัฒนาสินค้า OTOP ให้สามารถแข่งขันในตลาด ได้ โดยจัดให้มีการประกวดเพื่อจัดระดับสินค้า OTOP ขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยได้เริ่มกำหนดมาตรฐานของน้ำพริก 5 ชนิด คือ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกเผา น้ำพริกเห็ด น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกหนุ่ม มีการควบคุมเรื่องคุณลักษณะ เครื่องหมายและฉลาก การบรรจุ วัตถุเจือปนในอาหาร เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2550)

ปัญหาของการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP คือ ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจที่จะใช้กระบวนการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการ ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานวัตถุดิบต่าง ๆ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบ กระบวนการผลิตและการพัฒนากระบวนการผลิตและวิธีการปฏิบัติที่ดีในอุตสาหกรรม รูปแบบ และชนิดของภาชนะบรรจุไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและไม่สามารถรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (shelf life of products) ในขณะวางจำหน่ายสั้น ขาดการ ดำเนินการตรวจสอบหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง (สมบัติ คชสิทธิ์ และคณะ, 2545)

วีระพงษ์ มาลัย (2550) กล่าวว่า ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ช่วยหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้

ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

- ช่วยให้การพัฒนาลตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

- เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

- ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การที่จะผลิตสินค้าและสามารถขายสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องทราบก่อนว่าสินค้านั้นอยู่ในธุรกิจ ใด ตลาดหรือแหล่งที่ขายอยู่ที่ไหน ใครเป็นผู้ซื้อหรือเป็นลูกค้า ใครคือคู่แข่ง รวมถึงศึกษา แนวโน้มทางการตลาดด้วย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางด้านการตลาด

โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น อำนาจการต่อรองจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้ผลิตจะต้องดำเนินการจัดการด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดในภาคกลางซึ่งเป็นภาคที่มีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP มากที่สุด ในจังหวัดมีจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด 14 ชุมชน(ไทยค้าบลคอทคอม.2550) เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม สภาพสังคมมีทั้งลักษณะเป็นเมืองและชนบท ประชากรมีความหลากหลายเนื่องจากย้ายถิ่นมาจากหลายภูมิภาค มีความเจริญทางด้านวัตถุสูง ดังนั้นมีโอกาสที่จะพบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคมาก สามารถใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งทางจังหวัดได้มีการสนับสนุนสินค้า OTOP โดยมีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ตั้งอยู่ด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

### 1.3 กรอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ภูมิลำเนาไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ระดับรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

**สมมติฐานที่ 2.2** เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2.3** เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2.4** เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.5 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.6 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.7 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.8 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.9 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.10 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.15 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.16 ภูมิภาคของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.17 ภูมิภาคของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.18 ภูมิภาคของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.19 ภูมิภาคของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.20 ภูมิลำเนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.21 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.22 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.23 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.24 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.25 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

#### 1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

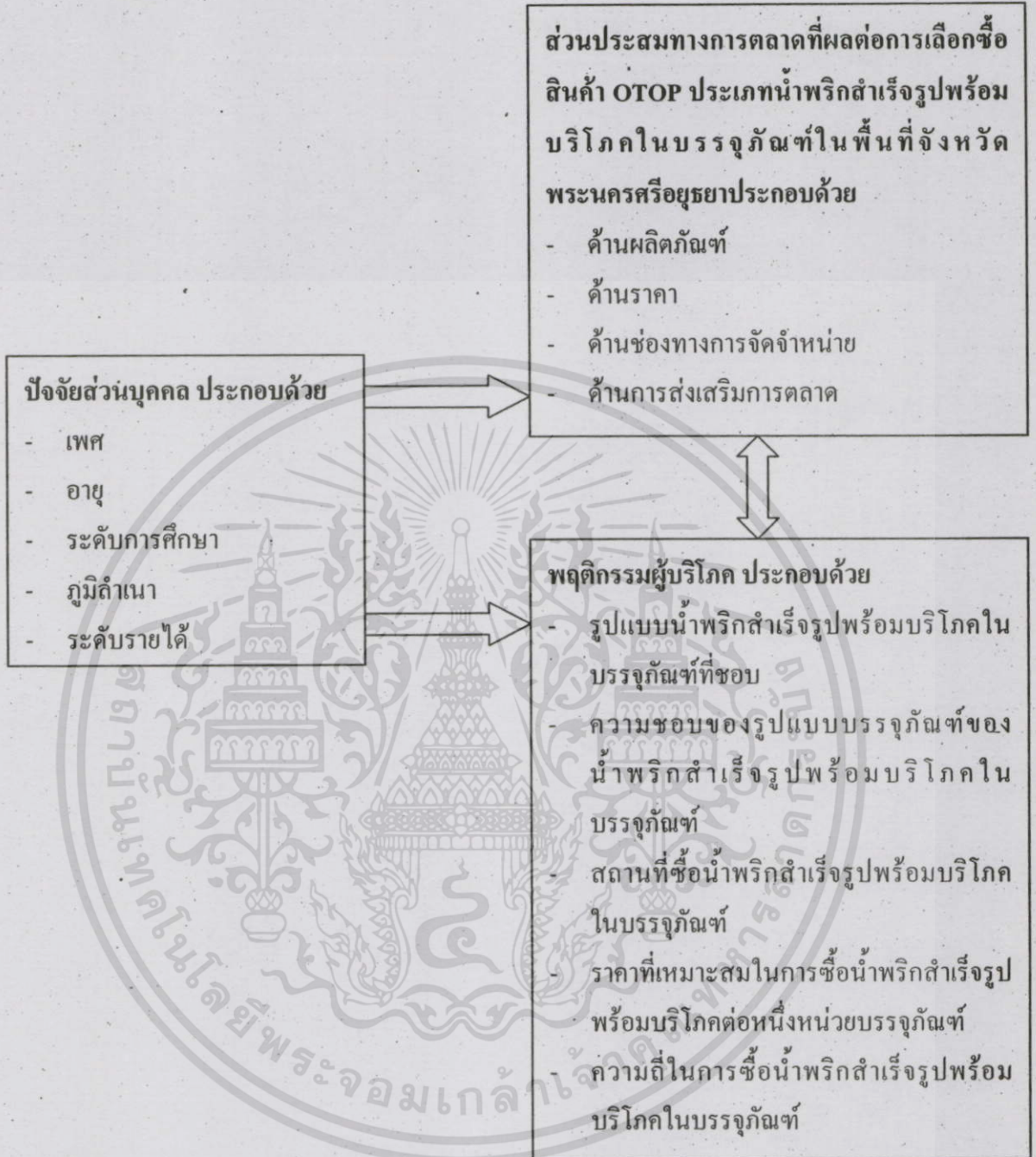
การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาจาก ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และจาก สุภา ศีลสรและสุดาภรณ์ อรุณดี (2548) เรื่อง “ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความชอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระดับรายได้ ที่กำหนดให้เป็นตัวแปรต้น กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในรูปที่ 1.1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

### 1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ภูมิลำเนา
- ระดับรายได้

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
- ความชอบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์
- สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์
- ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์
- ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2550 จนถึง เดือนมกราคม 2551

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ใช้เป็นข้อมูลเสนอแนะแนวทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

1.6.2 ใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนการตลาดให้กับผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

## 1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ หมายถึง น้ำพริกที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว สามารถบริโภคได้ทันที บรรจุในภาชนะขวดแก้วหรือพลาสติกตามขนาดที่กำหนด โดยไม่นับรวมน้ำพริกแคงและน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตักใส่ถุงพลาสติกแบ่งขายตามน้ำหนักที่ลูกค้าต้องการ

1.7.2 สินค้า OTOP หรือ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ของตำบลที่ได้รับการคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์จากคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7.4 กลยุทธ์ทางการตลาด คือ หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

1.7.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ตามหัวข้อซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การแบ่งประเภทตลาดและลักษณะตลาดผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 บทบาทการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ
- 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริก การวิเคราะห์ตลาดน้ำพริก
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด

“ตลาด” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำจำกัดความคำว่า ตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ หรือสถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยวๆ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง (Need or Want) มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่าย และมีความเต็มใจที่จะซื้อ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2550)

### 2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนิสา จันทร์เลขา.2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ(หรือ) บริการต่าง ๆ” (วีระพงษ์ มาลัย.2550)

### 2.2 การแบ่งประเภทตลาด และลักษณะตลาดผู้บริโภค

ตลาดสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาด คือ ผู้บริโภค

2. ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business market) โดยตลาดองค์กร ประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ

2.2 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ (อาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมก็ได้)

2.3 ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน

3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2550)

### ลักษณะตลาดผู้บริโภค คือ

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ เป็นความต้องการโดยตรงทำให้เกิดความยืดหยุ่นมาก คือ เมื่อมีการเพิ่มราคาให้สูงมากขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าลดลง
2. จำนวนของผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดจะมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไปในตลาด ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางด้าน เพศ วัย อาชีพ รายได้ ค่านิยม ฯลฯ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด มักเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการโดยตรง ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเจาะจง
4. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยความแตกต่างส่วนบุคคล
5. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับว่าจะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการมาใช้อุปโภคและบริโภคมากน้อยแค่ไหน
6. วิธีการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะเป็นการซื้อหาสินค้ามาใช้อุปโภคและบริโภคเอง ส่วนใหญ่มักจะซื้อโดยตรงจากร้านค้าปลีกหรือซื้อโดยตรงจากพ่อค้าคนกลางและบริษัท

### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีความหมายแตกต่างกันในคุณลักษณะของปัจเจกบุคคล กลุ่มลูกค้า หรือองค์กรต่างๆ ที่ผู้บริหารการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น
2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ
3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (นันทนัทญ์ เปรี๊ยะหวาน. 2550)

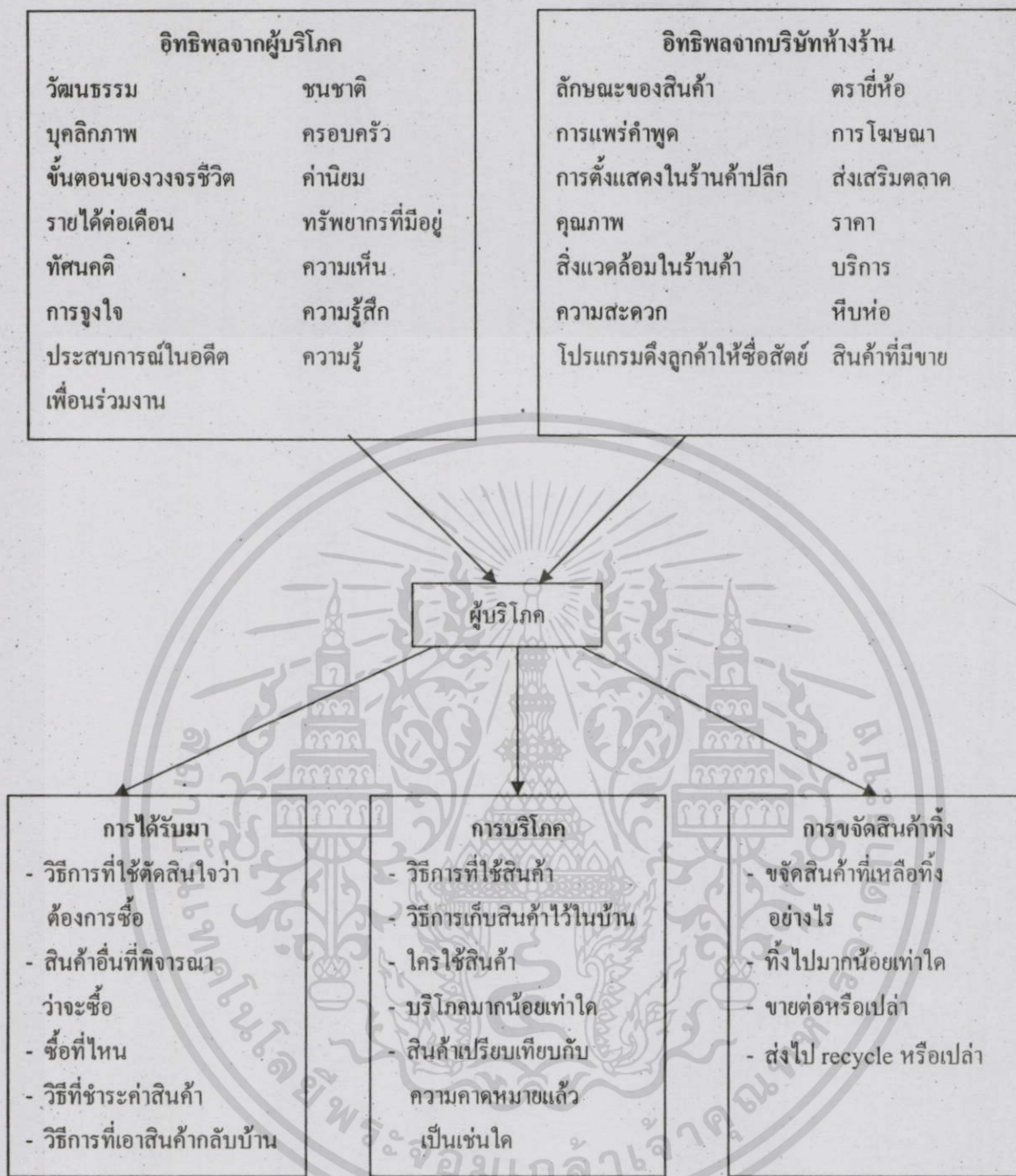
#### การแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1. ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
2. ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
3. สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จุดใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550)

### 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545 : 7)

81317

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

**2.3.2 ชนชั้นทางสังคม** เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

ประการแรก คือ คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัย และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

**ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ**

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ข้าราชการระดับสูง สมาชิกส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนึ่ง โตะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย (สุนิสา จันท์เลข.2550)

### 2.3.3 ปัจจัยทางสังคม

2.3.3.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.3.3.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

### 2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.4.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของคน

2.3.4.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสุทราคารแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น

2.3.4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

2.3.4.4 บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า “บุคลิกภาพ” และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน

ด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

### 2.3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3.5.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ทำให้มีนักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎีของ Maslow และทฤษฎีของ Heraberg ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) คือความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) มนุษย์เมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้ รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self -Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมา ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ ซึ่งน้อยคนที่จะประสบได้ถึงขั้นนี้ (อภิชาติ อนุกุลเวช.2550)

2.3.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

**2.3.5.3 การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลอง ใช้ได้ดีกว่าการจูงใจกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

**2.3.5.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง”

**2.3.5.5 ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคล ชี้นำในสังคม เป็นต้น

**2.3.5.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยากำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ด้านแรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)

**2.3.5.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

## 2.4 บทบาทการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

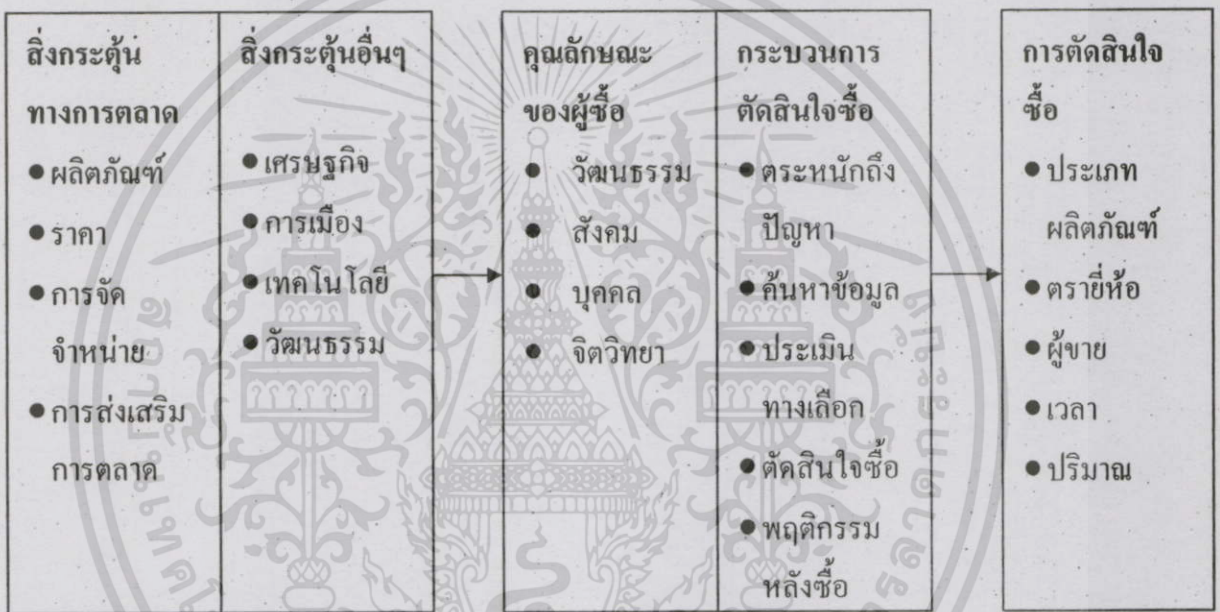
กันยารัตน์ สุชะวณิชกุล (2550) กล่าวว่า บทบาทการซื้อสามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้กิดริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลซึ่งมีความคิดหรือคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กันยาร์ดน์ สุขะวาทกุล (2550) กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อ คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man)
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man)
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man)

Kotler (2001:251) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจ ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler (2001: 251)

**2.4.1 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ**

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ขายจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

#### 2.4.2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 93-95) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

##### 2.4.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ (Planned purchasing behavior)

สำหรับนักการตลาดนั้น ความเข้าใจถึงการตั้งใจซื้อ (Buying intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ทั้งสองอย่าง

จากความตั้งใจ ไปจนถึงเวลาที่มีการซื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัวและครัวเรือน สถานะทางสังคมและบรรทัดฐาน และแม้แต่สถานะของคืนฟ้าอากาศก็อาจมีอิทธิพลด้วย ซึ่งเรียกว่าตัวแปรกั้นกลาง (Intervening variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้แต่บางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้แบ่งได้เป็น

- ประเภทแรกคือการซื้อที่มีการวางแผนไว้โดยเฉพาะเจาะจง (A specifically planned purchase) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้าและตราชื่อก่อนที่จะไปซื้อ
- ประเภทที่สองคือการซื้อเป็นการวางแผนทั่วไป (Generally planned) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตราชื่อก่อน
- ประเภทที่สามคือการซื้อที่ใช้ทดแทน (A substitute purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจงไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

### 2.4.2.2 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีวางแผนไว้ (Unplanned purchasing behavior)

เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการพิจารณาใด ๆ มาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อน การซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. Pure impulse purchase ซื้อเพราะแรงคลใจหรือแรงกระตุ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า, พนักงานขาย
2. Reminder impulse purchase โดยปกติมักจะเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นประจำ
3. Suggestion impulse ซื้อสินค้าหนึ่งแล้วทำให้นึกถึงสินค้าที่ใช้คู่กัน
4. Planned impulse purchase ซื้อเพราะมีเงื่อนไขจูงใจ เช่น ช่วงลดราคาสินค้า (ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม.2550)

## 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Organization Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|--|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>1.ประชากรศาสตร์<br>2.ภูมิศาสตร์<br>3.จิตวิทยา<br>4.พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย และ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่<br>เหมาะสมและตอบสนองความ<br>พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)  | คำตอบที่ต้องการทราบ   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|---|--|
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                 | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง   | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Strategy)<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์<br>3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง<br>4. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>5. สักยภาพผลิตภัณฑ์<br>ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ<br>(Why does the consumer buying?)               | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>1. ปัจจัยภายใน<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participate in the buying?) | บทบาทและกลุ่มต่างๆ<br>(Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้ที่มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจ<br>4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้  | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|--|---|--|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วง<br>ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ<br>เดือน ช่วงเวลาใดของวัน<br>โอกาสพิเศษต่างๆ   | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริม<br>การตลาด เช่น ทำการส่งเสริม<br>การตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ<br>โอกาสในการซื้อ  |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่<br>ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ<br>ชำ  | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด<br>เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ<br>ผ่านคนกลางอย่างไร  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>(Operations) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. การตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกภายหลังการ<br>ซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์<br>การส่งเสริมการตลาด<br>ประกอบด้วย การโฆษณา<br>การขายโดยใช้พนักงานขาย<br>การส่งเสริมการขาย การให้<br>ข่าว การประชาสัมพันธ์ และ<br>การตลาดทางตรง |

ที่มา : Kotler, 2000:171

## 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา :Kotler. (2003. : 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมห้าง นม ขนมหขลิวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพทที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าคุณเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคำนำไปใช้

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.2550)

2.6.2 ราคา ( Price ) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า “มูลค่า” และ “อรรถประโยชน์”

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของราคาสินค้าต่อหน่วย (Price)

ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่เหมือนกัน (Product Differentiation) จะเป็นการ โน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2. ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคารันว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543, หน้า 279)

#### ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนรอนตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้น ๆ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550)

**2.6.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจ ให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและ จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจ ให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

2. คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขา ดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขา ดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษา สินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจ การขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

**2.6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด” ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่ เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางใน ช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

2.6.3.2 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขาย อาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.2550)

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใส่สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public city and Public Relation) “การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น” ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

#### ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางโดยให้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะต้องส่งต่อไปยังผู้บริโภค
3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็น การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้
4. การส่งเสริมการตลาด จะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิมแต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

| 1. การโฆษณา<br>(Advertising)   | 2. การขายโดยใช้<br>พนักงานขาย<br>(Personal Selling)                   | 3. การส่งเสริมการ<br>ขาย (Sales<br>Promotion)                               | 4. การให้ข่าวและการ<br>ประชาสัมพันธ์<br>(Publicity and<br>Relation) |
|--|---|---|---|
| 1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ<br>กระจายเสียง (Print<br>and Boardcast Ads.)<br>1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ<br>กระจายเสียง (Print<br>and Boardcast Ads.) | 2.1 การเสนอขาย<br>(Sales Presentations)                               | 3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิง<br>โชค (Contests,<br>Games, Sweepstakes)              | 4.1 การให้สัมภาษณ์<br>(Press Kits)                                  |
| 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่<br>ภายนอกหีบห่อ<br>(Packaging Outer)   | 2.2 การประชุม (Sales<br>Meeting)                                      | 3.2 ตอตเตอรี่<br>(Lotteries)  | 4.2 สุนทรพจน์<br>(Speeches)   |
| 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่<br>ภายในหีบห่อ<br>(Packaging Inserts)  | 2.3 การสื่อสารทาง<br>การตลาด<br>(Telemarketing)                       | 3.3 ของแถมและ<br>ของขวัญ (Premiums<br>and Gifts)                            | 4.3 การสัมมนา<br>(Seminars)   |
| 1.4 ไปรษณีย์<br>(Mailings)   | 2.4 โปรแกรมในการ<br>ให้สิ่งจูงใจพนักงาน<br>ขาย (Incentive<br>Program) | 3.4 การแจกของ<br>ตัวอย่าง (Sampling)  | 4.4 รายงานประจำปี<br>(Annual Reports)                               |
| 1.5 แคตตาล็อก<br>(Catalogs)  | 2.5 ตัวอย่างสินค้า<br>(Sampling)                                      | 3.5 งานแสดงสินค้า<br>และนิทรรศการ (Fairs<br>and Trade Shows<br>Exhibitions) | 4.5 การบริจาคเพื่อการ<br>กุศล (Charitable<br>Donations)             |
| 1.6 ภาพยนตร์<br>(Motion Picture)   | 2.6 งานแสดงสินค้า<br>และนิทรรศการ (Fair<br>and Trade Shows)           | 3.6 การสาธิตสินค้า<br>(Demonstration)                                       | 4.6 การเป็น<br>สปอนเซอร์ (Sponsor<br>Ships)                         |
| 1.7 นิตยสาร (House<br>Magazines)   |   | 3.7 การแจกคูปอง<br>(Couponing)  | 4.7 การตีพิมพ์เอกสาร<br>(Publications)                              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| 1. การโฆษณา<br>(Advertising)   | 2. การขายโดยใช้<br>พนักงานขาย<br>(Personal Selling) | 3. การส่งเสริมการ<br>ขาย (Sales<br>Promotion)                     | 4. การให้ข่าวและ<br>การประชาสัมพันธ์<br>(Publicity and<br>Relation)      |
|--|---|---|--|
| 1.8 แผ่นพับและ<br>รูปเล่ม (Brochures<br>and Booklets)                    |   | 3.8 การคืนเงิน<br>(Rebates)                                       | 4.8 การสร้าง<br>ความสัมพันธ์อันดี<br>กับชุมชน<br>(Communication<br>city) |
| 1.9 โปสเตอร์และ<br>ใบปลิว (Posters and<br>Leaflets)                      |   | 3.9 สินเชื่ออัตรา<br>ดอกเบี้ยต่ำ (Low<br>interest Financing)      | 4.9 การลอบบี้<br>(Lobbying)  |
| 1.10 สมุดรายนาม<br>(Directories)   |   | 3.10 ส่วนยอมให้จาก<br>การแลกซื้อสินค้า<br>(Trade in<br>Allowance) | 4.10 สื่อเฉพาะ<br>(Identity Media)                                       |
| 1.11 โฆษณาที่พิมพ์<br>ซ้ำ (Reprints of<br>Ads.)                          |   | 3.11 แสตมป์การค้า<br>(Trading Stamp)                              |  |
| 1.12 ป้ายโฆษณา<br>(Billboards)   |   | 3.12 สิ่งผูกติดกับ<br>สินค้า (Tie-Ins)                            |  |
| 1.13 เครื่องหมายที่ใช้<br>ในการจัดแสดง<br>สินค้า (Display<br>Signs)      |   | 3.13 การให้ความ<br>บันเทิง<br>(Entertainment)                     |  |
| 1.14 การจัดแสดง<br>สินค้า ณ จุดซื้อ<br>(Point -of-Purchase-<br>Displays) |   |   |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| 1. การโฆษณา<br>(Advertising)                              | 2. การขายโดยใช้<br>พนักงานขาย<br>(Personal Selling) | 3. การส่งเสริมการ<br>ขาย (Sales<br>Promotion) | 4. การให้ข่าวและ<br>การประชาสัมพันธ์<br>(Publicity and<br>Relation) |
|---|---|---|---|
| 1.15 วัสดุ<br>โสตทัศนูปกรณ์<br>(Audiovisual<br>Materials) |   |   |   |
| 1.16 สัญลักษณ์<br>และโลโก้ (Symbol<br>and Logos)          |   |   |   |

ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550)

## 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริก การวิเคราะห์ตลาดน้ำพริก

### 2.7.1 ความเป็นมาและความสำคัญของน้ำพริก

ต้นกำเนิดของน้ำพริก เริ่มจากพริกซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากเม็กซิโก สันนิษฐานว่าเข้ามาในประเทศไทยเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากสมัยก่อนสุโขทัยไม่มีคำว่า “พริก” ปรากฏในภาษาไทย น้ำพริกน่าจะเกิดขึ้นหลังการเข้ามาแพร่หลายของพริกเมื่อศตวรรษที่ 16 หรือประมาณ 500 ปีที่แล้ว

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช สันนิษฐานว่า พริกเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยประมาณสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยการนำเข้ามาของบาทหลวงและพ่อค้าชาวโปรตุเกส จึงเป็นต้นกำเนิดทำให้เกิดน้ำพริกในเวลาต่อมา

การทำน้ำพริก หมายถึง การนำพริกไป โขลกให้แหลกแล้วเอาความเผ็ดจากน้ำและตัวพริก มาใช้งาน จากนั้นนำไปผสมกับอะไรอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ปุรงรสจนมีรสชาติกลมกล่อมเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อาจแบ่งน้ำพริกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. น้ำพริกพร้อมแกง หมายถึง การนำพริกมาโขลกหรือสับบดผสมกับเครื่องเทศอื่น ๆ เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ยี่ห่วย กระเทียม กะปิ น้ำพริกแกงจึงเป็นคำเรียกติดปากของคนไทยที่สื่อให้เข้าใจความหมายว่าเป็นน้ำพริกที่ยังไม่พร้อมที่จะนำมารับประทาน ต้องนำไปผ่านกระบวนการผัดกับน้ำมันและกะทิ ใส่เนื้อ ไก่ หมู ผสมกับผักจึงเสร็จพร้อมรับประทาน

2. น้ำพริกพร้อมบริโภค หรือ น้ำพริกสำเร็จรูป หมายถึง น้ำพริกที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมาเรียบร้อยแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที โดยที่ไม่ต้องนำไปปรุงเพิ่มเติม ซึ่งหมายรวมไปถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำพริกคั่วแห้ง อย่างเช่น น้ำพริกนรก น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกตาแดง เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นน้ำพริกที่ไม่มี “น้ำ” แต่ได้รับความนิยมนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (นเร ขอบจิตต์เมตต์. 2545 : 59-61)

ประเทศไทยมีน้ำพริกหลายชนิด ทุกภูมิภาคต่างก็มีน้ำพริกประจำภาคที่ให้รสชาติไม่เหมือนกันตามแต่รสนิยมของคนทีนั้น ภาคกลางนิยมน้ำพริกที่เน้นเปรี้ยวหวานนำ ระดับความเผ็ดไม่มาก ที่เด่นคือ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาหู นอกจากนี้ยังมีน้ำพริกซีกา น้ำพริกหน้าเลียบ ซึ่งหารับประทานยาก และมีน้ำพริกเต้าเจี้ยว น้ำพริกปลาร้า ที่ยังหารับประทานได้ น้ำพริกของคนอีสานที่เป็นอันดับหนึ่งและถือว่าดีที่สุดในภาคอีสานคือ แจ่ว กับ ป่น ส่วนภาคใต้จะเรียกน้ำพริกว่า น้ำซุบ ให้รสชาติจัดกว่าทุกภาค นิยมเสิร์ฟกับผักเหนาะเพื่อช่วยลดระดับความเผ็ดลง น้ำซุบเกือบทุกชนิดของคนใต้มักใส่กะปิ น้ำซุบชื่อดังของคนใต้คือ น้ำซุบโจร น้ำซุบใบตำม้ง (ให้กลิ่นฉุนแรงมาจากใบตำม้ง) น้ำซุบลูกประ (น้ำพริกมะอึก) น้ำซุบส้มขาม (น้ำพริกมะขามสด)

นอกจากนี้ น้ำพริกยังให้คุณค่าตรงที่ช่วยเจริญอาหาร เป็นศูนย์กลางทำให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักกลมเกลียวกัน สอนให้ทุกคนรู้จักแบ่งปัน เพราะนั่งกินข้าวล้อมวง 5-6 คน ตักน้ำพริกด้วยเล็ก ๆ หนึ่งถ้วย (นิรนาม. 2550)

น้ำพริกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้คุณค่าแก่ร่างกาย ประโยชน์ต่าง ๆ ของน้ำพริกได้มาจากส่วนประกอบ เช่น พริก ช่วยทำให้การไหลเวียนของเลือดดี ลดไขมันในเลือด หัวหอมลดความดันกระเทียมสามารถควบคุมไขมันในเส้นเลือดได้เมื่อกินวันละ 10-15 กรัม น้ำพริกกะปิมีแคลเซียมสูงเนื่องจากในกะปิ 100 กรัม มีแคลเซียม 3,800 มิลลิกรัม นอกจากนี้การกินน้ำพริกกับผักพื้นบ้านสามารถช่วยต้านโรค เช่น กินมะเขือพวง มะระขี้นก สะเดา ลูกฉิ่ง กับน้ำพริกวันละประมาณ 200 กรัม ช่วยควบคุมไขมันในเลือด ยอดสะเดาจิ้มน้ำพริกเป็นประจำ ควบคุมเบาหวาน เป็นต้น สามารถช่วยลดงบประมาณด้านสาธารณสุข เพราะผักพื้นบ้านกระตุ้นภูมิคุ้มกันต้านทาน ช่วยป้องกันไม่ให้เซลล์กลายพันธุ์เป็นมะเร็ง และยังเป็นแหล่งของเส้นใย ช่วยดูดซับไขมันส่วนเกิน ป้องกันโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ซึ่งล้วนแต่เป็นโรคความเสื่อมของร่างกายที่มีสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมบริโภค (พนิดา สงวนเสรีวานิช : มติชน) ศ.เกียรติคุณ ดร.วิสุทธิ์ ไบไม้ม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า “เทียบระหว่างน้ำพริกกับแฮมเบอร์เกอร์ จะเห็นได้ว่า คุณค่าแตกต่างกันมาก น้ำพริกมีราคาถูกกว่าแต่ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ ขณะที่อาหาร Jung Food มีสารก่อมะเร็ง แล้วยังก่อให้เกิดโรคอ้วน” (ศศิมา ดำรงสุกิจ. 2550)

## 2.7.2 การวิเคราะห์ตลาดน้ำพริกโดยรวม

ภาพรวมของตลาดน้ำพริกถือเป็นอาหารที่อยู่ในความนิยมของคนไทยมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปในตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง ตลาดน้ำพริกในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เป็นชนิดที่ใส่ถุงพลาสติกขายและคิดราคาตามน้ำหนัก โดยผู้ขายแต่ละรายจะคิดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความได้เปรียบตรงที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่สดใหม่
2. เป็นน้ำพริกที่บรรจุในกระปุกพลาสติกใส คิดผลากข้างกระปุก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะของฉลากคล้ายกัน
3. การจำหน่ายโดยบรรจุใส่ขวดปากกว้าง และมีฝาปิดแบบเกลียว

น้ำพริกแบบขวดจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือกว่าแบบกระปุก ซึ่งผู้บริโภคมักจะมองว่าน้ำพริกแบบกระปุก เป็นสินค้าจากชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้าน

ช่วงที่มียอดขายสูงสุดของปี อยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม โดยมียอดขายน้ำพริกชนิดแบ่งขายประมาณ 5,000 กิโลกรัมต่อเดือน และยอดขายแบบชนิดกระปุกประมาณ 150,000 กระปุกต่อเดือน

ช่วงที่มียอดขายน้อยที่สุดของปีอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม โดยมียอดขายชนิดแบ่งขายประมาณ 2,000 กิโลกรัมต่อเดือน และยอดขายแบบชนิดกระปุกประมาณ 4,000 กระปุกต่อเดือน เนื่องจากระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเทศกาลกินเจ

วิเคราะห์สถานการณ์แข่งขันในตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปในภาพรวม โดยวิเคราะห์ 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

1. คู่แข่งในปัจจุบัน (Existing Competitors) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากส่วนใหญ่พัฒนาจากผู้ผลิตน้ำพริกขายเดิมที่ปรับปรุงสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีไม่มาก ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติ เนื่องจากธุรกิจน้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริกอยู่ในปัจจุบันและไม่ประสบความสำเร็จสามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Competitors) ธุรกิจน้ำพริกเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนักแต่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ได้ยาก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ในตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุน

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถหาแหล่งวัตถุดิบและวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้ไม่ยาก สามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่าย รวมทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าต่ำ

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ผู้บริโภคน้ำพริกส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกไปเพื่อรับประทานจึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำพริกจากผู้ผลิตรายอื่นได้โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Suppliers) วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตน้ำพริกสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายได้น้อยกว่า

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes) สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำพริกสำเร็จรูปมีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากน้ำพริกสำเร็จรูปจัดอยู่ในประเภทอาหาร ถึงแม้จะมีอาหารที่ใช้ทดแทนน้ำพริกได้เป็นจำนวนมาก แต่ละระดับการทดแทนของอาหารแต่ละชนิดจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ทดแทน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.2550)

2.7.3 ความต้องการของตลาดน้ำพริกในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้น้ำพริกเผ่าเป็นกรณีตัวอย่าง ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดน้ำพริกในปัจจุบันและอนาคต คือ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผ่านอกจากจะเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศแล้วยังเป็นสินค้าที่มีการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกด้วย เนื่องจากทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกเผ่ามีอยู่ในประเทศไม่ต้องนำเข้า ประกอบกับมีผู้ผลิตที่มีความสามารถในการผลิตอยู่มากทั้งระดับชาวบ้านจนกระทั่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำพริกเผ่าเพื่อช่วยยกระดับการผลิตน้ำพริกเผ่าให้มีมาตรฐานมากขึ้น

สำหรับตลาดต่างประเทศน้ำพริกเผ่าเป็นสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารไทย ดังนั้นตลาดน้ำพริกเผ่าในต่างประเทศจึงเป็นที่นิยมในประเทศที่มีคนไทยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เป็นต้น เพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานเองหรือเปิดร้านอาหารในต่างประเทศ ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายน้ำพริกเผ่าในต่างประเทศ สามารถจำหน่ายผ่านร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศที่อาศัยอยู่โดยการติดต่อโดยตรงกับเจ้าของร้าน หรืออีกช่องทางหนึ่งคือฝากจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองที่มีคนไทยอาศัยอยู่เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพื้นที่ 9.2550)

## 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานบริหารแผนงานอาหารและโภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนและสร้างเสริมสุขภาพ (2549 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมการบริโภคและความปลอดภัยทางอาหารของน้ำพริกที่คนไทยนิยมบริโภคจากผู้บริโภคจำนวน 852 คน ในจังหวัดต่าง ๆ 7 ภูมิภาค ระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2549 โดยการแจกแบบสอบถาม พบว่ามีการรับประทานน้ำพริก และเห็นว่าน้ำพริกเป็นอาหารหลักของคนไทยถึงร้อยละ 98 น้ำพริกเป็นอาหารประจำครัวเรือนร้อยละ 64.1 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงชนิดของผักที่รับประทานกับน้ำพริกแต่ละชนิดพบว่าคนในเมืองมีชนิดของผักที่กินน้อยกว่าคนในชนบทซึ่งผักยอดนิยมของคนเมืองส่วนใหญ่เป็นผักเศรษฐกิจซึ่งมีผักที่มีการใช้สารเคมีในการปลูกสูง เช่น แดงกวา ผักกาดขาว กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว เป็นต้น ส่วนวิธีการรับประทานน้ำพริกของภาคชนบทพบว่าผักที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้านที่หาได้ตามริมรั้ว แหล่งอาหารธรรมชาติ หรือปลูกเป็นผักสวนครัว อย่างไรก็ตามคนในชนบทเริ่มมีแนวโน้มที่จะนำผักเศรษฐกิจไปรับประทานกับน้ำพริกมากขึ้นทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือรถเร่ได้วิ่งเข้าไปถึงหน้าบ้าน (มูลนิธิเกษตรยั่งยืน.2550)

สมบัติ คชสิทธิ์ และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษาการผลิตน้ำพริกปลาช่อน โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีรายงานทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 55 รับประทานน้ำพริกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รสชาติน้ำพริกปลาช่อนที่ผู้บริโภคให้การยอมรับคือ รสกลมกลมอม ทั้งเปรี้ยว เผ็ด เค็ม และหวาน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ออกร้านตามงานนิทรรศการต่าง ๆ และเดินทางไปเผยแพร่ตามต่างจังหวัด พร้อมมีข้อเสนอแนะว่าชุมชนผู้ผลิตอาหารแปรรูปควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อให้ชัดเจน และควรมีการแยกกลุ่มผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตามกลุ่มบริโภค

ทรงกลด ดันทรบัณฑิตย์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจรูปแบบน้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ จากการสำรวจผู้บริโภคน้ำพริกหนุ่ม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 966 ราย พบว่าผู้บริโภคน้ำพริกหนุ่มนิยมซื้อน้ำพริกหนุ่มสดแบบดั๊กขาย และบรรจุในภาชนะถุงพลาสติก ปกติผู้บริโภครับประทานน้ำพริกหนุ่มเดือนละ 1-2 ครั้ง รสชาติ กลิ่น และสี น้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคพอใจ คือ รสกลมกลมอม คือ มีรสเปรี้ยว เผ็ด หวาน ผสมกัน กลิ่นปลาร้า และสีน้ำพริกหนุ่มเขียวสด ผู้บริโภคนิยมน้ำพริกหนุ่มที่ปรุงสำเร็จภายในเวลาไม่เกิน 2-3 วัน ผู้บริโภคซื้อน้ำพริกหนุ่มเพื่อบริโภคในปริมาณ 100 กรัม/ครั้งในราคาประมาณ 10 บาท แต่ถ้าซื้อเป็นของฝากจะซื้อในปริมาณ 200 กรัม/ครั้ง หรือ ประมาณ 20 บาท ร้อยละ 70.1 ของผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกหนุ่มที่สะอาดและปลอดภัยมาก่อน เหตุผลที่

ผู้บริโภครีบประทานน้ำพริกหนุ่มเนื่องจากคุ้นเคยรสชาติน้ำพริกหนุ่ม โดยจะเลือกซื้อน้ำพริกหนุ่มจากรสชาติ สี กลิ่น เป็นหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร

#### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัด ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ตลาดทั่วไป ชุมชนที่ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ศูนย์การค้าของจังหวัด ปิรม้ามันที่มีร้านขายของฝาก โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อของในสถานที่ดังกล่าวในวันและเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 3.1 วันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

| เวลา        | จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน) |        |        |     |          |       |       |
|-------------|---|--------|--------|-----|----------|-------|-------|
|             | อาทิตย์                                       | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ |
| 11.00-14.00 | 5   | 5      | 5      | 5   | 5        | 5     | 5     |
| 15.00-19.00 | 5   | 4      | 4      | 4   | 5        | 5     | 5     |
| รวม         | 10  | 9      | 9      | 9   | 10       | 10    | 10    |

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่จะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2550 ถึง เดือนมกราคม 2551 โดยสุ่มตัวอย่างตามวันและเวลาในตารางที่ 3.1 จนครบตามจำนวนคือ 400 คน โดยใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ต่อ 1 สถานที่ ดังนั้นรวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 6 สัปดาห์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามที่กล่าวไว้แล้ว โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบและคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของชาญณรงค์ รอดสูงเนิน เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำนวน 27 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินสิส ลีเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 :107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

| ระดับความสำคัญ | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|----------------|-------------------------------|
| มากที่สุด      | กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน  |
| มาก            | กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน  |
| ปานกลาง        | กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน  |
| น้อย           | กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน  |
| น้อยที่สุด     | กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน  |

แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเรื่องข้อเสนอแนะ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน (ดังตารางที่ 3.2) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| รายชื่อ                         | ตำแหน่ง  | สถานที่ปฏิบัติงาน   |
|---------------------------------|--|---|
| 1. ผศ.ฉกาจ ราชบุรี              | หัวหน้าภาควิชาภาษาและ<br>สังคม   | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอม<br>เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง                            |
| 2. อ. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล   | อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา<br>และสังคม  | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอม<br>เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง                            |
| 3. คุณอนันต์ ปุณณินันท์         | หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกครัว<br>ไทย                                      | กลุ่มน้ำพริกครัวไทย 110/3<br>หมู่ที่ 6 ถนนโรจนะ ตำบลไผ่<br>ดิ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา                  |
| 4. คุณนภาพรณิ จินดาวรร<br>ณันท์ | กรรมการบริหาร  | บริษัท เค อาร์ เอส สไปซี<br>ฟู๊ดส์ จำกัด 202 ตำบล<br>ประชาติปิตย์ อำเภอรัญบุรี<br>จังหวัดปทุมธานี 12130 |
| 5. คุณสุนันท์ แก้วนิยม          | หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก<br>วิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน<br>เกษตรกรบางสิงห์พัฒนา | 57/5 หมู่ 8 ซอยสันติภาพ<br>ตำบลสวนพริกไทย อำเภ<br>เมือง จังหวัดปทุมธานี 12000                           |

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง และ (หรือ) คณะทำงานเก็บข้อมูลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพร้อมทั้งรอรับคืน โดยคณะทำงานเก็บข้อมูลจะต้องได้รับการอธิบายวิธีการเก็บข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้วิจัยเพื่อให้เข้าใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการแจกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window version 12

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.5 กำหนดค่าของตัวแปร

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:107-108)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 74)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก

กันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window version 12 (Statistical Package for the Social Science for Windows)

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิลำเนา นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่นำเสนอในรูปตารางพร้อมพรรณนาข้อมูล

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** พฤติกรรมการผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมาแจกแจงความถี่ ร้อยละพร้อมพรรณนาข้อมูล และนำพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความชอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิลำเนาและระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีทางสถิติ Chi-square test

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นคำถามทางด้านการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระดับรายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคูใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) สำหรับการเปรียบเทียบสำหรับตัวแปรสองตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ด้วยวิธี Chi-square test

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระดับรายได้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.1)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญทางด้านการตลาดในส่วนที่ 3 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum Xi)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิลำเนา ที่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความชอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน

บรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติในการทดสอบดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี } df, \nu = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_a : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิลำเนา กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีวิธีการทดสอบดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ  
 $H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน  
 $H_a$  ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน  
 หรือ  
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$   
 $H_a : \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

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

(3.11)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี 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               | $n - 1$           | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$ |                             |                         |

- เมื่อ  $k$  คือจำนวนกลุ่ม  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า p-value จาก โปรแกรมมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

**3.7.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)** ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ใช้ในกรณีที่การทดสอบโดย One-way ANOVA แล้วให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน แต่ One-way ANOVA ไม่สามารถบอกได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดไม่เท่ากันโดยวิธี LSD ซึ่งมีขั้นตอนการทดสอบดังต่อไปนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

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

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

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Chi-square เป็นการเป็นการทดสอบว่าตัวแปรสองตัวมีความเป็นอิสระหรือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิภาค ภาคน้ำดื่ม กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความชอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยข้อมูลมีการแจกแจงสองทาง (Two Way Classification) หมายถึง ข้อมูลจะมาจากตัวแปรสองตัวประกอบด้วยตัวแปรต้น 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว โดยตัวแปรต้นและตัวแปรตามแบ่งเป็นกลุ่มได้หลายระดับ เรียกว่า “Test of Independence” โดยมีวิธีการทดสอบดังต่อไปนี้

##### 1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยให้เป็นสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$ : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

##### 2. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha$

##### 3. ทดสอบสถิติ โดยใช้สูตร

$$\chi^2_{\text{cal}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.13)$$

หรือ 
$$\chi^2_{\text{cal}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{O_{ij}^2}{E_{ij}} - n$$

เมื่อ  $r$  คือ จำนวนแถวแนวนอนในตารางแจกแจงความถี่

$c$  คือ จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

$O_{ij}$  คือ ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่  $i =$  แถวตั้งที่  $j$

$$i = 1, 2, \dots, r, \quad j = 1, 2, \dots, c$$

$E_{ij}$  คือ ความถี่ความคาดหวังของตัวแปรในแถวอนที่  $i =$  แถวตั้งที่  $j$

$$i = 1, 2, \dots, r, \quad j = 1, 2, \dots, c$$

$$= \frac{R_i C_j}{n}$$

- $R_i$  คือ ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวอนที่  $i$   
 $C_j$  คือ ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตั้งที่  $j$   
 $r$  คือ จำนวนประชากร  
 $c$  คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปร  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $p$ -value ที่โปรแกรมคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า  $p$ -value ที่โปรแกรมคำนวณมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_a$  นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4 คือ

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้ |                       |
| สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน                        | t-test                |
| สมมติฐานที่ 1.2 อายุไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน                       | One-way ANOVA         |

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน                   | One-way ANOVA         |
| สมมติฐานที่ 1.4 ภูมิฐานะไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน                        | One-way ANOVA         |
| สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน                     | One-way ANOVA         |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้ |                       |
| สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.2 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.3 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.4 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.5 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.6 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ   | Chi-square Test       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 2.7 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                            | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.8 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.9 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์           | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.10 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ                                   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                    | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.15 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย                               | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.16 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.17 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                       | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.18 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|--|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 2.19 ภูมิลำเนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.20 ภูมิลำเนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.21 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.22 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.23 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.24 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 2.25 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้ |                       |
| สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ   | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์  | Chi-square Test       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|--|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ | Chi-square Test       |
| สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                               | Chi-square Test       |



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ภูมิฐานะ ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ รูปแบบของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ ผู้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ระดับความถี่ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ ความชอบระหว่างน้ำพริกทำสดหรือทำใหม่กับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภท น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับ รายได้ และภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำ บรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------|-------------|--------|
| ชาย  | 159         | 39.2   |
| หญิง | 241         | 60.2   |
| รวม  | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.1 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 ราย คิด เป็นร้อยละ 60.2 เป็นเพศชาย จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 9           | 2.2    |
| 21-25 ปี                 | 112         | 28.0   |
| 26-30 ปี                 | 144         | 36.0   |
| 31-35 ปี                 | 95          | 23.8   |
| มากกว่า 35 ปี            | 40          | 10.0   |
| รวม                      | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.2 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามีอายุ 21-25 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 31-35 ปี จำนวน

95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 227         | 69.3   |
| ปริญญาตรี        | 116         | 29.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7           | 1.7    |
| รวม              | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.3 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

| ระดับรายได้ (บาท) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------|-------------|--------|
| ไม่เกิน 10,000    | 163         | 40.8   |
| 10,001 – 20,000   | 180         | 45.0   |
| 20,001 – 30,000   | 34          | 8.5    |
| 30,001 – 40,000   | 14          | 3.5    |
| มากกว่า 40,000    | 9           | 2.2    |
| รวม               | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.4 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนาหรือบ้านเกิด

| ภูมิลำเนา             | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------|-------------|--------|
| ภาคกลาง               | 213         | 53.3   |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 114         | 28.5   |
| ภาคเหนือ              | 52          | 13.0   |
| ภาคใต้                | 12          | 3.0    |
| ภาคตะวันออก           | 9           | 2.2    |
| ภาคตะวันตก            | 0           | 0      |
| รวม                   | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.5 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดอยู่ในภาคกลาง จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ภาคเหนือ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ภาคใต้ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ภาคตะวันออก จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และไม่มีผู้บริโภคมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ รูปแบบของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ รับประทานมากที่สุด 3 อันดับ ผู้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ระดับความเผ็ดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคต่อสัปดาห์ ความชอบระหว่างน้ำพริกทำสดหรือทำหมักกับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 4.6-4.17

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

| รูปแบบของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--|-------------|--------|
| แบบเปียก   | 204         | 51.0   |
| แบบแห้ง  | 196         | 49.0   |
| รวม  | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.6 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบแห้งในบรรจุภัณฑ์ จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบเปียกในบรรจุภัณฑ์ จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ

| น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| น้ำพริกเผา                              | 195   | 48.75  |
| น้ำพริกนรก                              | 176   | 44.00  |
| น้ำพริกปลาช้าง                          | 144   | 36.00  |
| น้ำพริกตาแดง                            | 136   | 34.00  |
| น้ำพริกปลาร้า                           | 133   | 33.25  |
| น้ำพริกหนุ่ม                            | 86    | 21.50  |
| น้ำพริกกุ้งเสียบ                        | 68    | 17.00  |
| น้ำพริกเห็ด                             | 33    | 8.25   |
| น้ำพริกอ่อน                             | 25    | 6.25   |
| น้ำพริกมะขาม                            | 13    | 3.25   |
| น้ำพริกสมุนไพร                          | 11    | 2.75   |
| น้ำพริกสวรรค์                           | 10    | 2.50   |
| น้ำพริกกะปิ                             | 1     | 0.25   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 จากจำนวนผู้บริโภคนสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 น้ำพริกเผา จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 อันดับที่ 2 น้ำพริกนรก จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 และอันดับที่ 3 น้ำพริกปลาอย่าง จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

| ผู้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--|-------------|--------|
| ตัวเอง   | 223         | 55.8   |
| สมาชิกในครอบครัว                               | 145         | 36.2   |
| เพื่อน   | 25          | 6.2    |
| ญาติ   | 7           | 1.8    |
| รวม  | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.8 จากจำนวนผู้บริโภคนสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเอง จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 เพื่อน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ญาติ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

| ราคาที่เหมาะสมในการซื้อ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------|-------------|--------|
| ประมาณ 10-15 บาท        | 216         | 54.0   |
| ประมาณ 20-25 บาท        | 154         | 38.5   |
| ประมาณ 30-40 บาท        | 28          | 7.0    |
| ประมาณ 41 บาทขึ้นไป     | 2           | 0.5    |
| รวม                     | 400         | 100    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 จากจำนวนผู้บริโภคนสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 ต้องการให้มีราคาประมาณ 10-15 บาท รองลงมาคือ ราคาประมาณ 20-25 บาท จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ราคาประมาณ 30-40 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และราคาประมาณ 41 บาทขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง         | 66          | 16.4   |
| 1-2 ครั้ง                | 219         | 54.8   |
| 3-4 ครั้ง                | 71          | 17.8   |
| มากกว่า 4 ครั้ง          | 44          | 11.0   |
| รวม                      | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.10 จากจำนวนผู้บริโภคนสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

| สถานที่ซื้อ                                  | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--|-------------|--------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ | 204         | 51.0   |
| ร้านขายของฝาก                                | 78          | 19.5   |
| อื่นๆ เช่น ตลาดนัด ตลาดทั่วไป                | 62          | 15.5   |
| งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP    | 52          | 13.0   |
| ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน                          | 4           | 1.0    |
| รวม  | 400         | 100    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย พบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายของฝาก จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตลาดนัด ตลาดทั่วไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และซื้อจากร้านค้าในปั๊มน้ำมัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริก สำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

| ช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ     |
|---|-------------|------------|
| หลังเลิกงานช่วงเย็น                                       | 250         | 62.4       |
| เวลาไปต่างจังหวัด   | 83          | 20.8       |
| แล้วแต่โอกาสไม่สามารถระบุเวลาได้                          | 40          | 10.0       |
| ก่อนไปทำงานตอนเช้า  | 27          | 6.8        |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b>  | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.12 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานมากที่สุด จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ เวลาไปต่างจังหวัด จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และไม่สามารถระบุเวลาได้ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 สุดท้ายคือก่อนไปทำงานตอนเช้า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค | จำนวน (ราย) | ร้อยละ     |
|--|-------------|------------|
| แบบแก้ว  | 200         | 50.0       |
| แบบพลาสติก                                     | 168         | 42.0       |
| แบบถุงพลาสติกปิดผนึกความร้อน                   | 32          | 8.0        |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b>  | <b>100</b> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 จกจำนวนผู้บริโภคนสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์แบบแก้วมากที่สุด จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ แบบพลาสติก จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และแบบถุงพลาสติกปิดผนึกความร้อน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภท จำแนกตามวิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

| วิธีการรับประทาน                      | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------------|--------|
| คลุกรับประทานกับข้าวสวย/ผัดจิ้ม       | 374         | 93.5   |
| นำไปใส่ในอาหารชนิดอื่นเป็นเครื่องปรุง | 25          | 6.3    |
| จิ้มรับประทานกับข้าวเหนียว            | 1           | 0.2    |
| รวม                                   | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.14 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์กับข้าวสวยหรือผัดจิ้ม จำนวน 374 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ นำไปใส่ในอาหารชนิดอื่นเป็นเครื่องปรุง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจิ้มรับประทานกับข้าวเหนียว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความเผ็ดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

| ระดับความเผ็ด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------|-------------|--------|
| เผ็ดน้อย      | 31          | 7.8    |
| เผ็ดปานกลาง   | 290         | 72.4   |
| เผ็ดมาก       | 79          | 19.8   |
| รวม           | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.15 จกจำนวนผู้บริโภคนสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบระดับความเผ็ดปานกลาง จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ เผ็ดมาก จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเผ็ดน้อย จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง     | 247         | 61.8   |
| 3 - 4 ครั้ง                     | 141         | 35.2   |
| 5 - 7 ครั้ง                     | 7           | 1.8    |
| มากกว่า 7 ครั้ง                 | 5           | 1.2    |
| รวม                             | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.16 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อสัปดาห์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 ความถี่ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความชอบระหว่างน้ำพริกทำสดหรือทำใหม่กับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

| ความชอบ                | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------|-------------|--------|
| ชอบ น้ำพริกทำสด/ทำใหม่ | 307         | 76.8   |
| ชอบ น้ำพริกสำเร็จรูป   | 93          | 23.2   |
| รวม                    | 400         | 100    |

จากตารางที่ 4.17 จากจำนวนผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกทำสดหรือทำใหม่มากที่สุด จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.8 และชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอ้างอิงการให้ระดับความสำคัญจากการกำหนดค่าตัวแปรในบทที่ 3 ข้อ 3.5 ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามรายข้อ

| ปัจจัย   | n = 400   |       | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------|----------|
|  | $\bar{X}$ | S.D.  |                |          |
| ด้านผลิตภัณฑ์  |           |       |                |          |
| 1. วันหมดอายุของน้ำพริกสำเร็จรูป   | 4.53      | 0.810 | มากที่สุด      | 1        |
| 2. รสชาติ  | 4.43      | 0.837 | มากที่สุด      | 2        |
| 3. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย  | 4.34      | 0.954 | มากที่สุด      | 3        |
| 4. เครื่องหมายการรับรองคุณภาพ อย / มผช / OTOP                                      | 4.26      | 0.912 | มากที่สุด      | 4        |
| 5. ภาชนะบรรจุคุณภาพดี และสะอาด   | 4.18      | 0.844 | มาก            | 5        |
| 6. ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต  | 4.02      | 0.837 | มาก            | 6        |
| 7. มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก   | 3.70      | 0.832 | มาก            | 7        |
| 8. สีสีของน้ำพริกน่ารับประทาน  | 3.63      | 0.774 | มาก            | 8        |
| 9. มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกซื้อในตราสินค้าเดียวกัน                                | 3.53      | 0.878 | มาก            | 9        |
| 10. เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น หมึกแดง เซลล์ชวนชิม | 3.49      | 0.939 | มาก            | 10       |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ปัจจัย   | n = 400   |       | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|--------------------|----------|
|  | $\bar{X}$ | S.D.  |                    |          |
| 11. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                      | 3.40      | 0.708 | ปานกลาง            | 11       |
| 12. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือตรา<br>ยี่ห้อ | 3.37      | 0.845 | ปานกลาง            | 12       |
| ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                     | 3.68      | 0.449 | มาก                |          |

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.449

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่าอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องวันหมดอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาเรียงตามลำดับคือ รสชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การไม่ใส่วัตถุกันเสียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพอย / มพช / OTOP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ภาชนะบรรจุสุญญากาศ และสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีหลายขนาดบรรจุให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สีฉันทนน้ำพริกนํารับประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกซื้อในตราสินค้าเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น หมึกแดง เซลล์ ชวนชิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือตรายี่ห้อหรือตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัย   | n = 400   |       | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------|----------|
|  | $\bar{X}$ | S.D.  |                |          |
| ด้านราคา   |           |       |                |          |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ                   | 4.03      | 0.805 | มาก            | 1        |
| 2. สินค้ามีหลายราคา                                | 3.68      | 0.758 | มาก            | 2        |
| 3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น | 3.62      | 0.802 | มาก            | 3        |
| ค่าเฉลี่ยด้านราคาโดยรวม                            | 2.83      | 0.492 | ปานกลาง        |          |

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.492

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านราคาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ สินค้ามีหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัย  | n = 400   |       | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
|   | $\bar{X}$ | S.D.  |                |          |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |           |       |                |          |
| 1. มีจำหน่ายในตลาดรูปแบบใหม่(Modern trade)เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ป๊อปปี้ 7-11 เป็นต้น | 3.90      | 0.807 | มาก            | 1        |
| 2.สินค้ามีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา   | 3.87      | 0.816 | มาก            | 2        |
| 3. มีจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิม คือ ตลาดสดทั่วไป ร้านขายของฝาก ศูนย์จำหน่าย OTOP เป็นต้น            | 3.83      | 0.838 | มาก            | 3        |
| 4. สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ไปรษณีย์ได้   | 2.59      | 0.118 | น้อย           | 4        |
| ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม  | 2.67      | 0.627 | ปานกลาง        |          |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.527

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายในตลาดรูปแบบใหม่(Modern trade) มากที่สุด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ป๊อปปี้ 7-11 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิม คือ ตลาดสดทั่วไป ร้านขายของฝาก ศูนย์จำหน่าย OTOP เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อ

| ปัจจัย  | n = 400   |       | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|--------------------|----------|
|   | $\bar{X}$ | S.D.  |                    |          |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                 |           |       |                    |          |
| 1. มีบริการให้ชิมฟรี                                | 3.51      | 1.033 | มาก                | 1        |
| 2. ได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากคนรู้จัก              | 3.48      | 0.892 | มาก                | 2        |
| 3. มีการลดราคา ของแถม ทรัพย์สินหลายชิ้น             | 3.21      | 1.058 | ปานกลาง            | 3        |
| 4. มีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น | 3.16      | 0.963 | ปานกลาง            | 4        |
| ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม                  | 2.67      | 0.627 | ปานกลาง            |          |

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.635

เมื่อพิจารณาความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการชิมฟรีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ การได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการลดราคา ของแถม ทรัพย์สินหลายชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงไว้ดังในตารางที่ 4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี t-test

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ |      | p-value |
|-----------------------------|--|------|---------|
|                             | ชาย  | หญิง |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.60   | 3.61 | 0.789   |
| 2. ด้านราคา                 | 2.83   | 2.82 | 0.767   |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.82   | 2.84 | 0.716   |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | 2.68   | 2.66 | 0.789   |
| ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม   | 3.18   | 3.18 | 0.829   |

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.0897 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.789 ด้านราคา p-value เท่ากับ 0.767 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย p-value เท่ากับ 0.716 ด้านส่งเสริมการตลาด p-value เท่ากับ 0.789 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.1898 และ 3.1807 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.60 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.83 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.82 และ 2.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.68 และ 2.66 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงไว้ดังในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งตามช่วงอายุ |            |            |            |               | p-value |
|-----------------------------|---|------------|------------|------------|---------------|---------|
|                             | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  | 21 – 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 35 ปี | มากกว่า 35 ปี |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.74  | 3.62       | 3.59       | 3.65       | 3.55          | 0.652   |
| 2. ด้านราคา                 | 2.97  | 2.91       | 2.88       | 2.79       | 2.68          | 0.684   |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.97  | 2.85       | 2.88       | 2.83       | 2.59          | 0.025*  |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | 3.02  | 2.77       | 2.65       | 2.62       | 2.51          | 0.077   |
| ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม   | 3.35  | 3.21       | 3.18       | 3.18       | 3.05          | 0.178   |

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมบริโภคน้ำมันบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.652 ด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.684 ด้านส่งเสริมการตลาด p-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.025 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่างกันจึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.24

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคทุกช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 35 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละช่วงอายุเท่ากับ 3.35, 3.21, 3.18, 3.18 และ 3.05 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 35 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละช่วงอายุเท่ากับ 3.74, 3.62, 3.65, 3.55 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคทุกช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 35 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละช่วงอายุเท่ากับ 2.97, 2.91, 2.88, 2.79 และ 2.68 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 35 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.97, 2.85, 2.88, 2.83 และ 2.59 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงจนถึงมากกว่า 35 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละช่วงอายุเท่ากับ 3.02, 2.77, 2.65, 2.62 และ 2.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี 5 ช่วงอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

| ปัจจัยทางการตลาด         | ช่วงอายุ                 | $\bar{X}$ | กลุ่มที่ | p-value |       |       |       |         |
|--------------------------|--------------------------|-----------|----------|---------|-------|-------|-------|---------|
|                          |                          |           |          | 1       | 2     | 3     | 4     | 5       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2.97      | 1        | -       | 0.508 | 0.607 | 0.439 | 0.043*  |
|                          | 21 – 25 ปี               | 2.85      | 2        | -       | -     | 0.677 | 0.771 | 0.005** |
|                          | 26 – 30 ปี               | 2.88      | 3        | -       | -     | -     | 0.481 | 0.001** |
|                          | 31-35 ปี                 | 2.83      | 4        | -       | -     | -     | -     | 0.011*  |
|                          | มากกว่า 35 ปี            | 2.59      | 5        | -       | -     | -     | -     | -       |

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่อายุ 21-25 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่อายุ 26-30 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคที่อายุ 31-35 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 2.97 ผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี เท่ากับ 2.85 ผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี เท่ากับ 2.88 ผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี เท่ากับ 2.83 และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 2.59

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงไว้ดังในตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาด              | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งตามช่วงระดับการศึกษา |             |                  | p-value      |
|----------------------------------|---|-------------|------------------|--------------|
|                                  | ต่ำกว่าปริญญาตรี  | ปริญญาตรี   | สูงกว่าปริญญาตรี |              |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                 | 3.60  | 3.65        | 3.57             | 0.606        |
| 2. ด้านราคา                      | 2.85  | 2.85        | 2.57             | 0.339        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย      | 2.84  | 2.83        | 2.82             | 0.976        |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด           | 2.68  | 2.63        | 2.74             | 0.721        |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม</b> | <b>3.18</b>   | <b>3.19</b> | <b>3.13</b>      | <b>0.919</b> |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ p-value เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.606 ด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.339 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.976 ด้านส่งเสริมการตลาด p-value เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละระดับการศึกษาเท่ากับ 3.18, 3.19 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละระดับการศึกษาเท่ากับ 3.60, 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละระดับการศึกษาเท่ากับ 2.85 และ 2.85 และ 2.57

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละระดับการศึกษาเท่ากับ 2.84, 2.83 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละระดับการศึกษาเท่ากับ 2.68, 2.63 และ 2.74 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ภูมิสำเนาไม่มีผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงไว้ดังในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>แบ่งตามภูมิลำเนาหรือบ้านเกิด |         |                       |        |             | p-value |
|-----------------------------|--|---------|-----------------------|--------|-------------|---------|
|                             | ภาคเหนือ   | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.38   | 3.36    | 3.65                  | 3.66   | 3.69        | 0.004** |
| 2. ด้านราคา                 | 2.76   | 2.85    | 2.87                  | 2.83   | 2.91        | 0.782   |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.71   | 2.87    | 2.83                  | 2.71   | 2.91        | 0.282   |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | 2.57   | 2.70    | 2.64                  | 2.63   | 2.84        | 0.569   |
| ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม   | 3.10   | 3.21    | 3.19                  | 3.17   | 3.27        | 0.034*  |

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนาต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ต้องนำมาพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงไว้ในตารางที่ 4.27

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมตลาดรายด้านพบว่า ด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.782 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.282 ด้านส่งเสริมการตลาด p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของ

ผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าภูมิลำเนาต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ต้องนำพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงไว้ในตารางที่ 4.27

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคทุกภูมิลำเนาให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละภูมิลำเนา ดังนี้ ภาคเหนือเท่ากับ 3.10 ภาคกลางเท่ากับ 3.21 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 3.19 ภาคใต้เท่ากับ 3.17 ภาคตะวันออกเท่ากับ 3.27

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกภูมิลำเนาให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละภูมิลำเนา ดังนี้ ภาคเหนือ 3.38 ภาคกลางเท่ากับ 3.36 ภูมิภาคอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 3.65 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3.66 และ ภาคใต้เท่ากับ 3.69

ด้านราคา ผู้บริโภคทุกภูมิลำเนาให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละภูมิลำเนา ดังนี้ ภาคเหนือเท่ากับ 2.79 ภาคกลางเท่ากับ 2.85 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 2.87 ภาคใต้เท่ากับ 2.83 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 2.91

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทุกภูมิลำเนาให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละภูมิลำเนา ดังนี้ ภาคเหนือเท่ากับ 2.71 ภาคกลางเท่ากับ 2.87 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 2.83 ภาคใต้เท่ากับ 2.71 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 2.91

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคแต่ละภูมิลำเนาให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้ ภาคเหนือเท่ากับ 2.57 ภาคกลางเท่ากับ 2.70 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 2.64 ภาคใต้เท่ากับ 2.63 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 2.84

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี 5 ภูมิภาคเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

| ส่วนประสมทางการตลาด       | ภูมิภาค               | $\bar{X}$ | กลุ่มที่ | p-value |         |         |       |       |
|---------------------------|-----------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|-------|-------|
|                           |                       |           |          | 1       | 2       | 3       | 4     | 5     |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ภาคเหนือ              | 3.38      | 1        | -       | 0.000** | 0.000** | 0.052 | 0.061 |
|                           | ภาคกลาง               | 3.36      | 2        | -       | -       | 0.957   | 0.893 | 0.778 |
|                           | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3.65      | 3        | -       | -       | -       | 0.912 | 0.796 |
|                           | ภาคใต้                | 3.66      | 4        | -       | -       | -       | -     | 0.899 |
|                           | ภาคตะวันออก           | 3.69      | 5        | -       | -       | -       | -     | -     |
| ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม | ภาคเหนือ              | 3.10      | 1        | -       | 0.002** | 0.008** | 0.224 | 0.080 |
|                           | ภาคกลาง               | 3.21      | 2        | -       | -       | 0.722   | 0.749 | 0.661 |
|                           | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3.19      | 3        | -       | -       | -       | 0.860 | 0.582 |
|                           | ภาคใต้                | 3.17      | 4        | -       | -       | -       | -     | 0.580 |
|                           | ภาคตะวันออก           | 3.27      | 5        | -       | -       | -       | -     | -     |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีภาคเหนือค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.38 ภาคกลางเท่ากับ 3.36 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 3.65

ส่วนผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.10 ภาคกลางเท่ากับ 3.21 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับ 3.19

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ไม่มีผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงไว้ดังในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธี One-Way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งตามระดับรายได้ |                     |                     |                     |                    | p-value |
|-----------------------------|---|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------|
|                             | ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | มากกว่า 40,000 บาท |         |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.59  | 3.64                | 3.57                | 3.45                | 3.70               | 0.497   |
| 2. ด้านราคา                 | 2.83  | 2.91                | 2.72                | 2.73                | 2.58               | 0.067   |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.81  | 2.90                | 2.63                | 2.78                | 2.73               | 0.055   |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | 2.64  | 2.75                | 2.50                | 2.61                | 2.37               | 0.111   |
| ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม   | 3.16  | 3.23                | 3.07                | 3.06                | 3.11               | 0.134   |

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.134 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ค่า p-value เท่ากับ 0.497 ด้านราคาค่า p-value เท่ากับ 0.067 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า p-value เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.055 ด้านส่งเสริมการตลาดค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 3.16 ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 3.23 ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 3.07 ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 3.06 ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท เท่ากับ 3.11

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาทจนถึงมากกว่า 40,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละระดับรายได้เท่ากับ 3.59, 3.64, 3.57, 3.45 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.83, 2.91, 2.72, 2.73 และ 2.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเท่ากับ 2.81, 2.90, 2.63, 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.64, 2.75, 2.50, 2.61 และ 2.37 ตามลำดับ

#### 4.4.2 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.2 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.4 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.5 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงไว้ในตารางที่ 4.30-4.34

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภค กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ | เพศของผู้บริโภค |      | รวม  | p-value |
|---|-----------------|------|------|---------|
|   | ชาย             | หญิง |      |         |
| แบบเปียก (ราย)                                      | 77              | 119  | 196  | 0.919   |
| (ร้อยละ)  | 19.3            | 29.8 | 49.0 |         |
| แบบแห้ง (ราย)                                       | 82              | 122  | 204  |         |
| (ร้อยละ)  | 20.5            | 30.4 | 51.0 |         |
| รวม (ราย)   | 159             | 241  | 400  |         |
| (ร้อยละ)  | 39.8            | 60.2 | 100  |         |

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.919 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่วิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | เพศของผู้บริโภค |      | รวม  | p-value |
|---|-----------------|------|------|---------|
|   | ชาย             | หญิง |      |         |
| แบบแก้ว (ราย)   | 74              | 126  | 200  | 0.047*  |
| (ร้อยละ)  | 18.5            | 31.4 | 50.0 |         |
| แบบพลาสติก (ราย)  | 77              | 91   | 168  |         |
| (ร้อยละ)  | 19.3            | 22.8 | 42.0 |         |
| แบบถุงพลาสติกปิดผนึกด้วยความร้อน (ราย)                  | 8               | 24   | 32   |         |
| (ร้อยละ)  | 2.0             | 6.0  | 8.0  |         |
| รวม (ราย)   | 159             | 241  | 400  |         |
| (ร้อยละ)  | 39.8            | 60.2 | 100  |         |

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่วิจัยที่ตั้งไว้

เพศชายชอบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือชอบบรรจุภัณฑ์แบบแก้ว คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนเพศหญิงชอบบรรจุภัณฑ์แบบแก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ ชอบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.32 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภค กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | เพศของผู้บริโภค |      | รวม  | p-value |
|--|-----------------|------|------|---------|
|  | ชาย             | หญิง |      |         |
| งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP (ชาย)    | 11              | 41   | 52   | 0.008** |
| (ร้อยละ)   | 2.8             | 10.3 | 13.0 |         |
| ร้านขายของฝาก (ชาย)                                | 36              | 42   | 78   |         |
| (ร้อยละ)   | 9.0             | 10.5 | 19.5 |         |
| ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน (ชาย)                          | 3               | 1    | 4    |         |
| (ร้อยละ)   | 0.8             | 0.3  | 1.0  |         |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า (ชาย)               | 89              | 115  | 204  |         |
| ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ)                             | 22.2            | 28.9 | 51.0 |         |
| อื่น ๆ เช่น ตลาดนัด ตลาดสด (ชาย)                   | 20              | 42   | 62   |         |
| (ร้อยละ)   | 5.0             | 10.5 | 15.5 |         |
| รวม (ชาย)  | 159             | 241  | 400  |         |
| (ร้อยละ)   | 39.8            | 60.2 | 100  |         |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 พบว่าเมื่อพิจารณา p-value เท่ากับ 0.008 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เพศชายและเพศหญิงชอบชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 28.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ สำหรับผู้บริโภคเพศชายจะชื้อจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงจะชื้อจากตลาดนัด ตลาดสด และร้านขายของฝากในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent

| ราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | เพศของผู้บริโภค |      | รวม  | p-value |
|--|-----------------|------|------|---------|
|  | ชาย             | หญิง |      |         |
| ประมาณ 10-15 บาท (ราย)   | 85              | 131  | 216  | 0.384   |
| (ร้อยละ)   | 21.3            | 32.8 | 54.0 |         |
| ประมาณ 20-25 บาท (ราย)   | 61              | 93   | 154  |         |
| (ร้อยละ)   | 15.2            | 23.2 | 38.5 |         |
| ประมาณ 30-40 บาท (ราย)   | 11              | 17   | 28   |         |
| (ร้อยละ)   | 2.8             | 4.2  | 7.0  |         |
| ประมาณ 41 บาทขึ้นไป (ราย)                                      | 2               | 0    | 2    |         |
| (ร้อยละ)   | 0.5             | 0.0  | 0.5  |         |
| รวม (ราย)  | 159             | 241  | 400  |         |
| (ร้อยละ)   | 39.8            | 60.2 | 100  |         |

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.0384 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภค กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent

| ความถี่ในการซื้อน้ำพริก<br>สำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน<br>บรรจุภัณฑ์ต่อเดือน | เพศของผู้บริโภค |      | รวม  | p-value |
|---|-----------------|------|------|---------|
|   | ชาย             | หญิง |      |         |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)                                   | 28              | 38   | 66   | 0.219   |
|   | 7.0             | 9.5  | 16.5 |         |
| 1 - 2 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)  | 86              | 133  | 219  |         |
|   | 21.5            | 33.2 | 54.8 |         |
| 3 - 4 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)  | 33              | 38   | 71   |         |
|   | 8.3             | 9.5  | 17.8 |         |
| มากกว่า 4 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)                                    | 12              | 32   | 44   |         |
|   | 3.0             | 8.0  | 11.0 |         |
| รวม (ราย)<br>(ร้อยละ)   | 159             | 241  | 400  |         |
|   | 39.8            | 60.2 | 100  |         |

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.219 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.7 อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.8 อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.9 อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.10** อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงไว้ในตารางที่ 4.35-4.39

**ตารางที่ 4.35** จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบโดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | อายุของผู้บริโภค         |            |            |            |               | รวม  | p-value |
|---|--------------------------|------------|------------|------------|---------------|------|---------|
|   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 - 35 ปี | มากกว่า 35 ปี |      |         |
| แบบเปียก (ราย)                                | 6                        | 73         | 38         | 38         | 16            | 196  | 0.091   |
| (ร้อยละ)                                      | 1.5                      | 15.8       | 18.2       | 9.5        | 4.0           | 49.0 |         |
| แบบแห้ง (ราย)                                 | 3                        | 71         | 57         | 57         | 24            | 204  |         |
| (ร้อยละ)                                      | 0.7                      | 12.2       | 17.8       | 14.3       | 6.0           | 51.0 |         |
| รวม ราย)                                      | 9                        | 112        | 144        | 95         | 40            | 400  |         |
| (ร้อยละ)                                      | 2.2                      | 28.0       | 36.0       | 23.8       | 10.0          | 100  |         |

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.091 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.36-4.39 เนื่องจากข้อจำกัด chi-square กำหนดว่าค่าความคาดหวังไม่ควรต่ำกว่า 5 เกินร้อยละ 25 ของจำนวนช่องของตาราง จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วย chi-square ได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดจึงไม่พิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 ราย ทำให้ขนาดตัวอย่างลดเหลือ 393 ราย

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภค กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคโดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภคในบรรจุภัณฑ์ | อายุของผู้บริโภค |           |            |                  | รวม  | p-value |
|---|------------------|-----------|------------|------------------|------|---------|
|   | 21 – 25<br>ปี    | 26– 30 ปี | 31 – 35 ปี | มากกว่า<br>35 ปี |      |         |
| แบบแก้ว (ราย)   | 54               | 67        | 55         | 18               | 194  | 0.199   |
| (ร้อยละ)  | 13.8             | 17.1      | 14.1       | 4.6              | 49.6 |         |
| แบบพลาสติก (ราย)  | 53               | 61        | 35         | 17               | 166  |         |
| (ร้อยละ)  | 13.5             | 15.6      | 9.0        | 4.3              | 42.5 |         |
| แบบถุงพลาสติก (ราย)   | 5                | 16        | 5          | 5                | 31   |         |
| ปีคผนึกด้วย (ร้อยละ)  | 1.3              | 4.1       | 1.3        | 1.3              | 7.9  |         |
| ความร้อน  |                  |           |            |                  |      |         |
| รวม (ราย)   | 112              | 144       | 95         | 40               | 391  |         |
| (ร้อยละ)  | 28.6             | 36.8      | 24.4       | 10.2             | 100  |         |

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.199 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภค กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| สถานที่ซื้อน้ำพริก<br>สำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน<br>บรรจุภัณฑ์ | อายุของผู้บริโภค |           |            |                  | รวม  | p-value |
|--|------------------|-----------|------------|------------------|------|---------|
|  | 21 – 25<br>ปี    | 26– 30 ปี | 31 – 35 ปี | มากกว่า<br>35 ปี |      |         |
| งานแสดง (ราย)  | 14               | 19        | 11         | 6                | 50   | 0.818   |
| สินค้า OTOP (ร้อยละ)                                       | 3.6              | 4.8       | 2.8        | 1.5              | 12.8 |         |
| หรือศูนย์จำหน่าย OTOP                                      |                  |           |            |                  |      |         |
| ร้านขายของฝาก (ราย)  | 21               | 31        | 19         | 3                | 74   |         |
| (ร้อยละ)   | 5.4              | 7.9       | 4.9        | 0.8              | 18.9 |         |
| ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน (ราย)                                  | 0                | 1         | 2          | 1                | 4    |         |
| (ร้อยละ)   | 0.0              | 0.3       | 0.5        | 0.3              | 1.0  |         |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (ราย)                                      | 58               | 72        | 49         | 23               | 202  |         |
| ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)                                    | 14.8             | 18.4      | 12.5       | 5.8              | 51.7 |         |
| ร้านสะดวกซื้อ  |                  |           |            |                  |      |         |
| อื่นๆ เช่น ตลาดนัด (ราย)                                   | 19               | 21        | 14         | 7                | 61   |         |
| ตลาดสด (ร้อยละ)  | 4.8              | 5.4       | 3.7        | 1.8              | 15.6 |         |
| รวม (ราย)  | 112              | 144       | 95         | 40               | 391  |         |
| (ร้อยละ)   | 28.6             | 36.8      | 24.4       | 10.2             | 100  |         |

จากตารางที่ 4.37 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.818 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| ราคาที่เหมาะสมในการซื้อ<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภคในบรรจุภัณฑ์ | อายุของผู้บริโภค |           |               |                  | รวม  | p-value |
|--|------------------|-----------|---------------|------------------|------|---------|
|  | 21 – 25 ปี       | 26– 30 ปี | 31 – 35<br>ปี | มากกว่า<br>35 ปี |      |         |
| ประมาณ 10-15 บาท (ราย)   | 57               | 84        | 49            | 19               | 209  | 0.076   |
| (ร้อยละ)   | 14.6             | 21.5      | 12.5          | 4.9              | 53.5 |         |
| ประมาณ 20-25 บาท(ราย)  | 48               | 54        | 37            | 13               | 152  |         |
| (ร้อยละ)   | 12.2             | 13.8      | 9.6           | 3.3              | 38.9 |         |
| ประมาณ 30-40 บาท (ราย)   | 6                | 6         | 8             | 8                | 28   |         |
| (ร้อยละ)   | 1.5              | 1.5       | 2.0           | 2.0              | 7.2  |         |
| ประมาณ 41 บาท (ราย)  | 1                | 0         | 1             | 0                | 2    |         |
| ขึ้นไป (ร้อยละ)  | 0.3              | 0.0       | 0.3           | 0.0              | 0.5  |         |
| รวม (ราย)  | 112              | 144       | 95            | 40               | 391  |         |
| (ร้อยละ)   | 28.6             | 36.8      | 24.4          | 10.2             | 100  |         |

จากตารางที่ 4.38 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.076 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent

| ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน | อายุของผู้บริโภค |           |            |               | รวม  | p-value |
|---|------------------|-----------|------------|---------------|------|---------|
|   | 21 – 25 ปี       | 26– 30 ปี | 31 – 35 ปี | มากกว่า 35 ปี |      |         |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง (ราย)  | 11               | 28        | 21         | 5             | 65   | 0.116   |
| (ร้อยละ)  | 2.8              | 7.2       | 5.4        | 1.3           | 16.6 |         |
| 1 - 2 ครั้ง (ราย)   | 69               | 69        | 49         | 25            | 212  |         |
| (ร้อยละ)  | 17.7             | 17.7      | 12.5       | 6.4           | 54.2 |         |
| 3 - 4 ครั้ง (ราย)   | 17               | 28        | 20         | 6             | 71   |         |
| (ร้อยละ)  | 4.3              | 7.2       | 5.2        | 1.5           | 18.2 |         |
| มากกว่า 4 ครั้ง (ราย)   | 15               | 19        | 5          | 4             | 43   |         |
| (ร้อยละ)  | 3.8              | 4.8       | 1.3        | 1.0           | 11.0 |         |
| รวม (ราย)   | 112              | 144       | 95         | 40            | 391  |         |
| (ร้อยละ)  | 28.6             | 36.8      | 24.4       | 10.2          | 100  |         |

จากตารางที่ 4.39 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.153 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.15** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงไว้ในตารางที่ 4.40-4.44

**ตารางที่ 4.40** จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ระดับการศึกษา    |           |                  | รวม  | p-value |
|---|------------------|-----------|------------------|------|---------|
|   | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |      |         |
| แบบเปียก (ราย)                                | 139              | 54        | 3                | 196  | 0.764   |
|   | (ร้อยละ) 34.8    | 13.5      | 0.8              | 49.0 |         |
| แบบแห้ง (ราย)                                 | 138              | 62        | 4                | 204  |         |
|   | (ร้อยละ) 34.4    | 15.5      | 1.0              | 51.0 |         |
| รวม (ราย)                                     | 277              | 116       | 7                | 400  |         |
|   | (ร้อยละ) 69.2    | 29.0      | 1.8              | 100  |         |

จากตารางที่ 4.40 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.764 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.41-4.44 เนื่องจากข้อจำกัด chi-square กำหนดว่าค่าความคาดหวังไม่ควรต่ำกว่า 5 เกินร้อยละ 25 ของจำนวนช่องของตาราง จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วย chi-square ได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดจึงไม่พิจารณาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 ราย ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างลดเหลือ 393 ราย

ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ระดับการศึกษา    |           | รวม  | p-value |
|---|------------------|-----------|------|---------|
|   | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี |      |         |
| แบบแก้ว (ราย)   | 141              | 54        | 195  | 0.668   |
| (ร้อยละ)  | 35.9             | 13.7      | 49.6 |         |
| แบบพลาสติก (ราย)  | 113              | 53        | 166  |         |
| (ร้อยละ)  | 28.8             | 13.5      | 42.2 |         |
| แบบถุงพลาสติกปิดผนึกด้วยความร้อน (ราย)                  | 23               | 9         | 32   |         |
| (ร้อยละ)  | 5.8              | 2.3       | 8.1  |         |
| รวม (ราย)   | 277              | 116       | 393  |         |
| (ร้อยละ)  | 70.5             | 29.5      | 100  |         |

จากตารางที่ 4.41 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.668 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ระดับการศึกษา    |           | รวม  | p-value |
|--|------------------|-----------|------|---------|
|  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี |      |         |
| งานแสดงสินค้า OTOP (ราย)                           | 25               | 24        | 49   | 0.003** |
| หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP (ร้อยละ)                    | 6.4              | 6.1       | 12.5 |         |
| ร้านขายของฝาก (ราย)                                | 53               | 25        | 78   |         |
| (ร้อยละ)   | 13.5             | 6.4       | 19.8 |         |
| ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน (ราย)                          | 4                | 0         | 4    |         |
| (ร้อยละ)   | 1.0              | 0.0       | 1.0  |         |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (ราย)                              | 143              | 57        | 200  |         |
| ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)                            | 36.4             | 14.5      | 50.9 |         |
| ร้านสะดวกซื้อ                                      |                  |           |      |         |
| อื่นๆ เช่น ตลาดนัด (ราย)                           | 52               | 10        | 62   |         |
| ตลาดสด (ร้อยละ)                                    | 13.2             | 2.5       | 15.8 |         |
| รวม (ราย)  | 277              | 116       | 393  |         |
| (ร้อยละ)   | 70.5             | 29.5      | 100  |         |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 14.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ซื้อจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 6.4 ตามลำดับ ในลำดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อจากตลาดนัด ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 13.2 แต่ผู้บริโภคที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาในระดับปริญญาตรีจะซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent

| ราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ระดับการศึกษา    |           | รวม  | p-value |
|--|------------------|-----------|------|---------|
|  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี |      |         |
| ประมาณ 10-15 บาท   | (ราย)            | 175       | 41   | 216     |
|  | (ร้อยละ)         | 44.5      | 10.4 | 55.0    |
| ประมาณ 20-25 บาท   | (ราย)            | 91        | 59   | 150     |
|  | (ร้อยละ)         | 23.2      | 15.0 | 38.2    |
| ประมาณ 30-40 บาท   | (ราย)            | 9         | 16   | 25      |
|  | (ร้อยละ)         | 2.3       | 4.1  | 6.4     |
| ประมาณ 41 บาทขึ้นไป  | (ราย)            | 2         | 0    | 2       |
|  | (ร้อยละ)         | 0.5       | 0.0  | 0.5     |
| รวม  | (ราย)            | 277       | 116  | 393     |
|  | (ร้อยละ)         | 70.5      | 29.5 | 100     |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในราคา 10-15 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาชื้อในราคา 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะชื้อในราคา 20-25 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาจะชื้อในราคา 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent

| ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน | ระดับการศึกษา    |           | รวม  | p-value |
|---|------------------|-----------|------|---------|
|   | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี |      |         |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)                           | 34               | 29        | 63   | 0.004** |
|   | 8.7              | 7.4       | 16.0 |         |
| 1 - 2 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)                                | 154              | 62        | 216  |         |
|   | 39.2             | 15.8      | 55.0 |         |
| 3 - 4 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)                                | 52               | 19        | 71   |         |
|   | 13.2             | 4.8       | 18.1 |         |
| มากกว่า 4 ครั้ง<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)                            | 37               | 6         | 43   |         |
|   | 9.4              | 1.5       | 10.9 |         |
| รวม<br>(ราย)<br>(ร้อยละ)  | 277              | 116       | 393  |         |
|   | 70.5             | 29.5      | 100  |         |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเมื่อพิจารณา p-value เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 15.8 ตามลำดับ รองลงมาสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะ ซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 9.4 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรองลงมาคือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ 4.8 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.16** ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

**สมมติฐานที่ 2.17** ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2.18** ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2.19** ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2.20** ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงไว้ในตารางที่ 4.45-4.49

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิฐานะของผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ภูมิฐานะของผู้บริโภค |         |                       |        |             | รวม  | p-value |
|---|----------------------|---------|-----------------------|--------|-------------|------|---------|
|   | ภาคเหนือ             | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก |      |         |
| แบบเปียก (ราย)                                | 30                   | 106     | 49                    | 6      | 5           | 196  | 0.488   |
| (ร้อยละ)                                      | 7.5                  | 26.4    | 12.2                  | 1.5    | 1.3         | 49.0 |         |
| แบบแห้ง (ราย)                                 | 22                   | 107     | 65                    | 6      | 4           | 204  |         |
| (ร้อยละ)                                      | 5.5                  | 26.8    | 16.3                  | 1.5    | 1.0         | 51.0 |         |
| รวม (ราย)                                     | 52                   | 213     | 114                   | 12     | 9           | 400  |         |
| (ร้อยละ)                                      | 13.0                 | 53.2    | 28.5                  | 3.0    | 2.3         | 100  |         |

จากตารางที่ 4.45 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.488 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิฐานะของผู้บริโภคสินค้า OTQP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.46-4.49 เนื่องจากข้อจำกัด chi-square กำหนดว่าค่าความคาดหวังไม่ควรต่ำกว่า 5 เกินร้อยละ 25 ของจำนวนช่องของตาราง จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วย chi-square ได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดจึงไม่พิจารณาผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำนวน 9 ราย ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเท่ากับ 391 ราย

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภค | ภูมิลำเนาของผู้บริโภค |         |                       |        | รวม  | p-value |
|---|-----------------------|---------|-----------------------|--------|------|---------|
|   | ภาคเหนือ              | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |      |         |
| แบบแก้ว (ราย)                                       | 24                    | 115     | 49                    | 5      | 193  | 0.288   |
| (ร้อยละ)  | 6.1                   | 29.4    | 12.5                  | 1.3    | 49.4 |         |
| แบบพลาสติก (ราย)                                    | 22                    | 81      | 58                    | 5      | 166  |         |
| (ร้อยละ)  | 5.6                   | 20.7    | 14.9                  | 1.3    | 42.5 |         |
| แบบถุงพลาสติก (ราย)                                 | 6                     | 17      | 7                     | 2      | 32   |         |
| ปิดผนึกด้วย (ร้อยละ)                                | 1.5                   | 4.4     | 1.8                   | 0.5    | 8.2  |         |
| ความร้อน  |                       |         |                       |        |      |         |
| รวม (ราย)   | 52                    | 213     | 114                   | 12     | 391  |         |
| (ร้อยละ)  | 13.2                  | 54.5    | 29.2                  | 3.1    | 100  |         |

จากตารางที่ 4.46 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.288 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.47 จะไม่พิจารณาผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จากร้านค้าในปิ่นนํ้ามัน จำนวน 4 รายเพิ่มนอกจากไม่พิจารณากลุ่มผู้บริโภคตะวันออก เพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดของการทดสอบ chi-square ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเท่ากับ 387 ราย

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของ ผู้บริโภคกับกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์โดยวิธี Chi-square independent

| สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ภูมิลำเนาของผู้บริโภค |         |                        |        | รวม  | p-value |
|---|-----------------------|---------|------------------------|--------|------|---------|
|   | ภาคเหนือ              | ภาคกลาง | ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |      |         |
| งานแสดง (ราย)                                       | 5                     | 24      | 21                     | 1      | 51   | 0.098   |
| สินค้า OTOP (ร้อยละ)                                | 1.3                   | 6.2     | 5.4                    | 0.3    | 13.2 |         |
| หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP                              |                       |         |                        |        |      |         |
| ร้านขายของฝาก (ราย)                                 | 14                    | 41      | 19                     | 3      | 77   |         |
| (ร้อยละ)  | 3.6                   | 10.6    | 4.9                    | 0.8    | 19.9 |         |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (ราย)                               | 19                    | 111     | 61                     | 7      | 198  |         |
| ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)                             | 4.9                   | 28.7    | 15.7                   | 1.7    | 51.2 |         |
| ร้านสะดวกซื้อ                                       |                       |         |                        |        |      |         |
| อื่น ๆ เช่น ตลาดนัด (ราย)                           | 14                    | 34      | 12                     | 1      | 61   |         |
| ตลาดสด (ร้อยละ)                                     | 3.6                   | 8.8     | 3.1                    | 0.3    | 15.8 |         |
| รวม (ราย)   | 52                    | 210     | 113                    | 12     | 387  |         |
| (ร้อยละ)  | 13.4                  | 54.3    | 29.2                   | 3.1    | 100  |         |

จากตารางที่ 4.47 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.390 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.48 จะไม่พิจารณาผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในราคา 41 บาทขึ้นไป จำนวน 2 รายเพิ่มนอกจากไม่พิจารณาผู้บริโภคตะวันออก เพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดของการทดสอบ chi-square ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเท่ากับ 389 ราย

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคโลกราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent .

| ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ภูมิลำเนาของผู้บริโภค |         |                       |        | รวม | p-value |
|--|-----------------------|---------|-----------------------|--------|-----|---------|
|  | ภาคเหนือ              | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |     |         |
| ประมาณ 10-15 บาท   | (ราย)                 | 22      | 112                   | 65     | 5   | 211     |
|  | (ร้อยละ)              | 7.5     | 28.8                  | 16.7   | 1.3 | 54.2    |
| ประมาณ 20-25 บาท   | (ราย)                 | 22      | 83                    | 38     | 7   | 150     |
|  | (ร้อยละ)              | 5.6     | 21.3                  | 9.8    | 1.8 | 38.6    |
| ประมาณ 30-40 บาท   | (ราย)                 | 1       | 16                    | 11     | 0   | 28      |
|  | (ร้อยละ)              | 0.3     | 4.1                   | 2.8    | 0.0 | 7.2     |
| รวม  | (ราย)                 | 52      | 211                   | 114    | 12  | 389     |
|  | (ร้อยละ)              | 13.4    | 54.2                  | 29.3   | 3.1 | 100     |

จากตารางที่ 4.48 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.349 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent

| ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน | ภูมิลำเนาของผู้บริโภค |         |                       |        | รวม | p-value |
|---|-----------------------|---------|-----------------------|--------|-----|---------|
|   | ภาคเหนือ              | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |     |         |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | (ราย)                 | 9       | 32                    | 19     | 4   | 64      |
|   | (ร้อยละ)              | 2.3     | 8.2                   | 4.9    | 1.0 | 16.4    |
| 1 - 2 ครั้ง   | (ราย)                 | 30      | 120                   | 58     | 6   | 214     |
|   | (ร้อยละ)              | 7.7     | 30.7                  | 14.8   | 1.5 | 54.7    |
| 3 - 4 ครั้ง   | (ราย)                 | 11      | 33                    | 24     | 1   | 69      |
|   | (ร้อยละ)              | 2.8     | 8.4                   | 6.1    | 0.3 | 17.6    |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | (ราย)                 | 2       | 28                    | 13     | 1   | 44      |
|   | (ร้อยละ)              | 0.5     | 7.2                   | 3.3    | 0.3 | 11.3    |
| รวม   | (ราย)                 | 52      | 213                   | 114    | 12  | 391     |
|   | (ร้อยละ)              | 13.2    | 54.5                  | 29.2   | 3.1 | 100     |

จากตารางที่ 4.49 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.486 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.21 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.22 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.23 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.24 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.25 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงไว้ในตารางที่ 4.50-4.54

ตารางที่ 4.50 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้กับผู้บริโภคกับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบโดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | ระดับรายได้ของผู้บริโภค |                     |                     |                     |                    | รวม  | p-value |
|---|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|------|---------|
|   | ต่ำกว่า 10,000 บาท      | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | มากกว่า 40,000 บาท |      |         |
| แบบเปียก (ราย)                                | 86                      | 85                  | 18                  | 3                   | 4                  | 196  | 0.233   |
| (ร้อยละ)                                      | 21.5                    | 21.2                | 4.5                 | 0.8                 | 1.0                | 49.0 |         |
| แบบแห้ง (ราย)                                 | 77                      | 95                  | 16                  | 11                  | 5                  | 204  |         |
| (ร้อยละ)                                      | 19.3                    | 23.8                | 4.0                 | 2.7                 | 1.3                | 51.0 |         |
| รวม (ราย)                                     | 163                     | 180                 | 34                  | 14                  | 9                  | 400  |         |
| (ร้อยละ)                                      | 40.8                    | 45.0                | 8.5                 | 3.5                 | 2.3                | 100  |         |

จากตารางที่ 4.50 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.233 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.51-4.54 เนื่องจากข้อจำกัด chi-square กำหนดว่าค่าความคาดหวังไม่ควรต่ำกว่า 5 เกินร้อยละ 25 ของจำนวนช่องของตาราง จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วย chi-square ได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดจึงไม่พิจารณาผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 9 ราย ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเท่ากับ 391 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์<br>น้ำพริกสำเร็จรูป<br>พร้อมบริโภค | ระดับรายได้ของผู้บริโภค  |                           |                           |                           | รวม  | p-value |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------|---------|
|   | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท |      |         |
| แบบแก้ว (ราย)                                       | 81                       | 93                        | 21                        | 2                         | 197  | 0.062   |
| (ร้อยละ)  | 20.7                     | 23.8                      | 5.4                       | 0.5                       | 50.4 |         |
| แบบพลาสติก (ราย)                                    | 72                       | 70                        | 11                        | 9                         | 162  |         |
| (ร้อยละ)  | 18.4                     | 17.9                      | 2.8                       | 2.3                       | 41.4 |         |
| แบบถุงพลาสติก ราย                                   | 10                       | 17                        | 2                         | 3                         | 32   |         |
| ปิดผนึกด้วย(ร้อยละ)                                 | 2.6                      | 4.3                       | 0.5                       | 0.8                       | 8.2  |         |
| ความร้อน  |                          |                           |                           |                           |      |         |
| รวม (ราย)   | 163                      | 180                       | 34                        | 14                        | 391  |         |
| (ร้อยละ)  | 41.7                     | 46.0                      | 8.7                       | 3.6                       | 100  |         |

จากตารางที่ 4.51 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.062 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.52 จะไม่พิจารณาผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จากร้านค้าในปั๊มน้ำมัน จำนวน 4 รายเพิ่มนอกจากไม่พิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท เพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดของการทดสอบ chi-square ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเท่ากับ 387 ราย

ตารางที่ 4.52 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคร่วมกับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent

| สถานที่ซื้อน้ำพริก<br>สำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน<br>บรรจุภัณฑ์ | ระดับรายได้ของผู้บริโภค  |                           |                           |                           | รวม        | p-value |
|--|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|---------|
|  | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท |            |         |
| งานแสดง (ราย)  | 17                       | 25                        | 4                         | 3                         | 49         | 0.295   |
| สินค้า OTOP (ร้อยละ)<br>หรือศูนย์จำหน่าย OTOP              | 4.3                      | 6.5                       | 1.0                       | 0.7                       | 12.7       |         |
| ร้านขายของฝาก (ราย)  | 37                       | 32                        | 8                         | 1                         | 78         |         |
| (ร้อยละ)   | 9.6                      | 8.2                       | 2.1                       | 0.3                       | 20.2       |         |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (ราย)                                      | 73                       | 97                        | 20                        | 8                         | 198        |         |
| ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)<br>ร้านสะดวกซื้อ                   | 18.9                     | 25.1                      | 5.2                       | 2.1                       | 51.2       |         |
| อื่นๆ เช่น ตลาดนัด (ราย)                                   | 33                       | 25                        | 2                         | 2                         | 62         |         |
| ตลาดสด (ร้อยละ)  | 8.5                      | 6.5                       | 0.5                       | 0.5                       | 16.0       |         |
| <b>รวม (ราย)</b>   | <b>160</b>               | <b>179</b>                | <b>34</b>                 | <b>14</b>                 | <b>387</b> |         |
| <b>(ร้อยละ)</b>  | <b>41.3</b>              | <b>46.3</b>               | <b>8.8</b>                | <b>3.6</b>                | <b>100</b> |         |

จากตารางที่ 4.52 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.295 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับตารางที่ 4.53 จะไม่พิจารณาผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในราคา 41 บาทขึ้นไป จำนวน 2 รายเพิ่มนอกจากไม่พิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท เพื่อให้เป็นไปตามข้อจำกัดของการทดสอบ chi-square ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเท่ากับ 389 ราย

ตารางที่ 4.53 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของ ผู้บริโภคกับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุกัณฑ์ โดยวิธี Chi-square independent

| ราคาที่เหมาะสมในการชื้อ<br>น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม<br>บริโภคในบรรจุกัณฑ์ | ระดับรายได้ของผู้บริโภค  |                           |                           |                           | รวม         | p-value |
|--|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|---------|
|  | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท |             |         |
| ประมาณ 10-15 บาท (ราย)<br>(ร้อยละ)                                     | 104<br>26.7              | 97<br>24.9                | 12<br>3.1                 | 3<br>0.8                  | 216<br>55.5 | 0.000** |
| ประมาณ 20-25 บาท(ราย)<br>(ร้อยละ)                                      | 54<br>13.9               | 74<br>19.0                | 17<br>4.4                 | 7<br>1.8                  | 152<br>39.1 |         |
| ประมาณ 30-40 บาท (ราย)<br>(ร้อยละ)                                     | 3<br>0.8                 | 9<br>2.3                  | 5<br>1.3                  | 4<br>1.0                  | 21<br>5.4   |         |
| รวม (ราย)<br>(ร้อยละ)  | 161<br>41.4              | 180<br>46.3               | 34<br>8.7                 | 14<br>3.6                 | 389<br>100  |         |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุกัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุกัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.54 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี Chi-square independent

| ความถี่ในการซื้อ<br>น้ำพริกสำเร็จรูป<br>พร้อมบริโภคในบรรจุ<br>ภัณฑ์ต่อเดือน | ระดับรายได้ของผู้บริโภค  |                           |                           |                           | รวม         | p-value |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|---------|
|   | ต่ำกว่า<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท |             |         |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง (ราย)<br>(ร้อยละ)  | 18<br>4.6                | 30<br>7.7                 | 8<br>2.0                  | 7<br>1.7                  | 63<br>16.1  | 0.001** |
| 1 - 2 ครั้ง (ราย)<br>(ร้อยละ)   | 91<br>23.3               | 101<br>25.7               | 22<br>5.6                 | 1<br>0.3                  | 215<br>55.0 |         |
| 3 - 4 ครั้ง (ราย)<br>(ร้อยละ)   | 35<br>9.0                | 28<br>7.2                 | 3<br>0.8                  | 5<br>1.3                  | 71<br>18.2  |         |
| มากกว่า 4 ครั้ง (ราย)<br>(ร้อยละ)   | 19<br>4.8                | 21<br>5.4                 | 1<br>0.3                  | 1<br>0.3                  | 42<br>10.7  |         |
| รวม (ราย)<br>(ร้อยละ)   | 163<br>41.7              | 180<br>46.0               | 34<br>8.7                 | 14<br>3.6                 | 391<br>100  |         |

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 เมื่อพิจารณาค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3, 25.7 และ 5.6 ตามลำดับ รองลงมาคือสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 7.2 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คือ น้อยกว่า 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงไว้ในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-square independent

| พฤติกรรมผู้บริโภค  | P-value |
|--|---------|
| รูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ                  | 0.277   |
| ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ | 0.092   |
| สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                   | 0.200   |
| ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์       | 0.906   |
| ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน      | 0.154   |

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.277, 0.092, 0.200, 0.906 และ 0.154 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม

บริโภคในบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงไว้ในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย  | ผลการทดสอบ |        |
|---|------------|--------|
|   | ยอมรับ     | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน           | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 1.2 อายุไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน          | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 1.4 ภูมิภาคไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน       |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน   | ✓          |        |

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | ผลการทดสอบ |        |
|---|------------|--------|
|   | ยอมรับ     | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ                                    | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.2 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                   |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2.3 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                     |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2.4 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                         | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.5 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.6 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ                                   | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.7 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                  | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.8 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                    | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.9 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.10 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                              | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ                         | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์        | ✓          |        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | ผลการทดสอบ |        |
|---|------------|--------|
|   | ยอมรับ     | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2.13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                    |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2.14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2.15 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย                              |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2.16 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ  | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.17 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                       | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.18 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.19 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์      | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.20 ภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                    | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.21 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ                                     | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.22 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                    | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 2.23 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                      | ✓          |        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | ผลการทดสอบ |        |
|---|------------|--------|
|   | ยอมรับ     | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2.24 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2.25 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                               |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ  | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                       | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์   | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ | ✓          |        |
| สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์                                    | ✓          |        |

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ที่บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความคุณภาพในการผลิต สะอาด ถูกหลักอนามัย และรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน
2. รสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ไม่ควรที่

### ด้านราคา

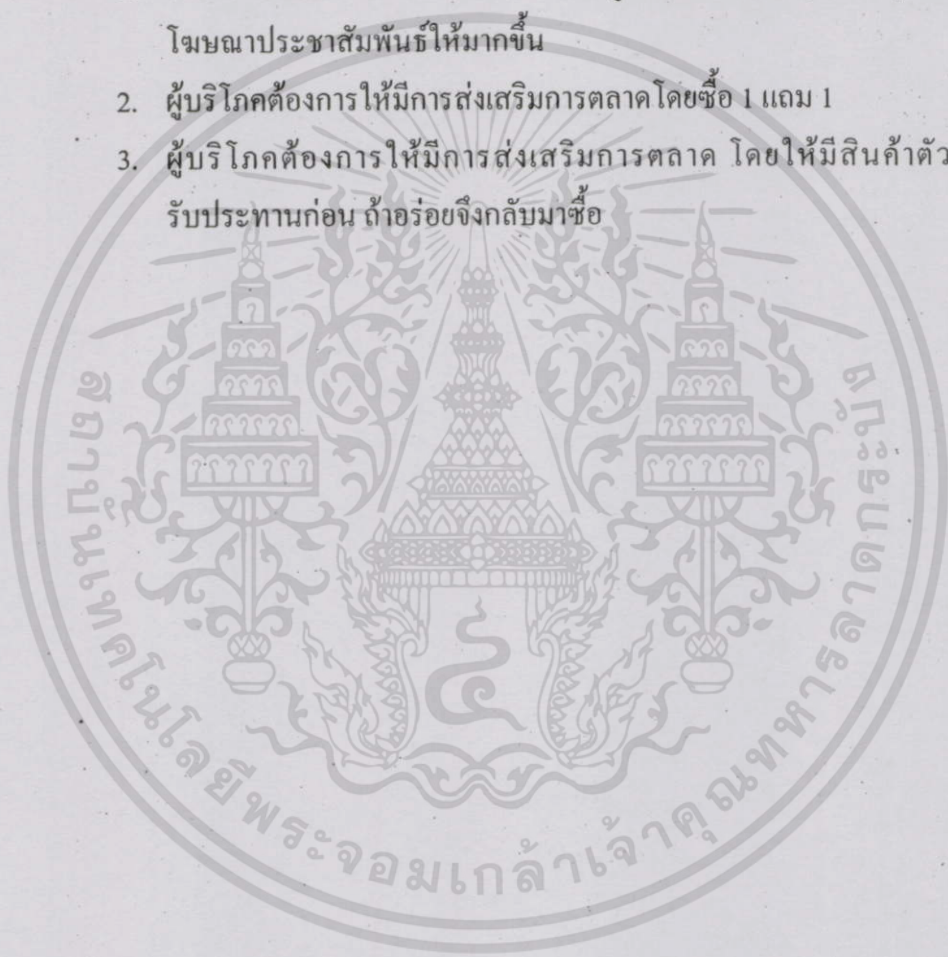
1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ หาซื้อยาก บางตราสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะร้านขายของฝากตามต่างจังหวัด

### ด้านส่งเสริมการตลาด

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
2. ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด โดยซื้อ 1 แกรม 1
3. ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้มีสินค้าตัวอย่างมาให้บริการก่อน ถ้าอร่อยจึงกลับมาซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำนวน 27 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินนิส ลิเคิร์ท โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเรื่องข้อเสนอแนะ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดอยู่ที่ภาคกลางมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบแห้งในบรรจุภัณฑ์กับแบบเปียกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 51 และ ร้อยละ 49 ตามลำดับ โดยน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำพริกเผา รองลงมา คือ น้ำพริกนรก และน้ำพริกปลาอย่างตามลำดับ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ แก้ว รองลงมา คือ พลาสติก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ คือ ประมาณ 10-15 บาท รองลงมา คือ ประมาณ 20-25 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง โดยนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายของฝาก ซึ่งใกล้เคียงกับซื้อจากตลาดนัด

ตลาดสด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับข้าวสวยหรือผักจิ้ม รองลงมา คือ นำไปใส่ในอาหารชนิดอื่นเป็นเครื่องปรุง โดยชอบเผ็ดปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ เผ็ดมาก ซึ่ง ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จะน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคระหว่าง น้ำพริกทำสดกับน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แล้วพบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทาน น้ำพริกทำสดมากกว่าน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

**5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 4 ด้านเท่ากับ 3.1769 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.83 และสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 2.67 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

**5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคใน บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ภูมิภาคไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. เพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

3. อายุและภูมิลำเนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

6. ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

7. ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

### 5.1.5 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพในการผลิต สะอาด ถูกหลักอนามัย และรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน
2. รสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายต้องคงที่

#### ข้อเสนอแนะด้านราคา

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพงเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

#### ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ควรมหาซื้อได้ง่าย เพราะบางตราสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะร้านขายของฝากตามต่างจังหวัดเท่านั้น

#### ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาด

1. สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
2. ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยซื้อ 1 แถม 1
3. ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าตัวอย่างมาไว้รับประทานก่อน ถ้าอร่อยจึงกลับมาซื้อ

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบเปียกในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด แต่อยู่สัดส่วนใกล้เคียงกับแบบแห้ง สอดคล้องกับชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด 3 ลำดับ คือ น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก น้ำพริกปลาย่าง ซึ่งอันดับแรกเป็นน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบเปียก ส่วนอันดับที่ 2 และที่ 3 เป็นแบบแห้ง ผู้บริโภคชอบน้ำพริกเผามากที่สุด เพราะน้ำพริกเผาสามารถนำมาปรุงประกอบอาหารได้ นอกจากรับประทานกับข้าวสวยหรือผักจิ้ม เช่น ปรุงใส่ในต้มยำ ผัดกับผัก ทาขนมปัง เป็นต้น และน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทั้ง 3 ชนิดมีรสชาติไม่เผ็ดมาก สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบเผ็ดปานกลาง เพราะปัจจุบันคนรับประทานเผ็ดได้น้อยลง เนื่องจากเผ็ดมากจะมีผลต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อในช่วงเย็นหลังเลิกงาน เพราะสะดวกที่สุด ใกล้เคียงที่พักอาศัย ประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่หากเป็นร้านขายของฝาก อาจจะซื้อเมื่อไปเที่ยวต่างจังหวัด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบจะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบแก้วมากที่สุด เพราะดูสะอาด ปลอดภัย นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ แต่ผู้บริโภคที่ชอบแบบพลาสติก เพราะพลาสติกมีน้ำหนักเบา และราคาถูก

ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเอง ที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในราคาประมาณ 10-15 บาทมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชอบน้ำพริกทำสดมากกว่าน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์เพราะคิดว่าน้ำพริกทำสดจะมีความปลอดภัย มีความหอมและรสชาติที่อร่อยกว่าน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ จึงมีความถี่ในการซื้อน้อย ประกอบกับน้ำพริกเป็นเป็นอาหารพื้นบ้าน สามารถทำประทานเองได้ ราคาไม่ควรแพงเกินไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงมีกำลังการซื้อน้อย และจะรับประทานน้ำพริกเมื่อไม่มีอาหารอื่นให้เลือกรับประทาน โดยนำน้ำพริกมาคลุกกับข้าวสวยหรือผักจิ้มรับประทานมากกว่านำมาทำเป็นเครื่องปรุงประกอบอาหารซึ่งเฉลี่ยแล้วจะรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปประมาณไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการควั่นหมดยุเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสชาติ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภคสนใจที่จะอ่านฉลากสินค้ามากขึ้นเพื่อพิจารณาถึงส่วนผสมที่ไม่มีการใส่วัตถุกันเสีย

ส่วนความสำคัญในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน โดยด้านราคาจะเน้นเรื่องความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตลาดแบบใหม่หรือ Modern trade คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกมากกว่า ใกล้ที่พักอาศัย

ด้านส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ความคาดหวังในตัวสินค้าไม่มาก ทำให้การตัดสินใจซื้อง่าย ไม่ต้องการแรงกระตุ้นจากภายนอกมากนัก

5.2.3 อภิปรายผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญเท่ากัน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องตามเหตุผลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ส่วนภูมิลำเนาของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคใน 3 ภูมิลำเนาเป็นผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค

ในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับแรก (ไทยค้าปลีกคอตคอม.2550) โดยภาคกลางเป็นภาคที่มีผู้ผลิตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**5.2.4. อภิปรายผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**5.2.4.1 เพศ** เพศของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค โดยเพศชายจะชอบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับ บรรจุภัณฑ์แบบแก้ว ส่วนเพศหญิงจะชอบบรรจุภัณฑ์แบบแก้วมากที่สุด เนื่องจากว่าเพศหญิงจะมีความละเอียด และมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อที่พิถีพิถันกว่า ผู้หญิงอาจพิจารณาว่าน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ขวดแก้วจะสะอาด ปลอดภัย นำรับประทานกว่าบรรจุอยู่ในพลาสติก ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่สามารถนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีก แต่ในขณะที่ผู้ชายอาจพิจารณาเพียงแค่ว่า ราคา ความสะดวกในการพกพา เพราะพลาสติกจะมีราคาถูก และน้ำหนักเบา

นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะสะดวก อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย แต่สถานที่ซื้อรองลงมาจะแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง คือ เพศชายจะซื้อที่ร้านขายของฝาก ส่วนเพศหญิงจะซื้อที่ตลาดสดหรือตลาดนัดและร้านขายของฝากในสัดส่วนเท่ากัน อาจเป็นเพราะผู้หญิงจะซื้อของจากตลาดสดหรือตลาดนัดเพื่อนำมาประกอบอาหาร แต่เพศชายอาจจะซื้อของเมื่อไปเที่ยวจากร้านขายของฝาก ซึ่งสถานที่ซื้อยังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเพศชายจะซื้อจากร้านขายของฝากเมื่อเวลาไปเที่ยวตามต่างจังหวัด โดยราคาที่ซื้อ คือประมาณ 10-15 บาท เหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งเหมือนกัน สอดคล้องกับวีระพงษ์ มาลัย (2550) ที่ได้กล่าวไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

**5.2.4.2 อายุ** อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและจำนวนผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุกระจุกกระจายมาก ทำให้ไม่สามารถเห็นความสัมพันธ์ได้ โดยรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบรับประทาน ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปีจะชอบแบบแห้ง แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปจะชอบแบบเปียก ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือ แบบแก้ว ซึ่งไม่เหมือนกับความชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แต่สถานที่ซื้อ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อ และความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของ

ผู้บริโภคทุกช่วงอายุจะสอดคล้องกับเพศ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะเป็นสถานที่ที่สะดวกที่สุด ในราคาประมาณ 10-15 บาท ที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน

**5.2.4.3 ระดับการศึกษา** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะชอบแบบเปียก แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะชอบแบบแห้ง แต่สัดส่วนความชอบไม่แตกต่างกันมาก เพราะโดยรวมผู้บริโภคจะชอบทั้งแบบเปียกและแห้งใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา คือ บรรจุภัณฑ์แบบแก้วเหมือนกัน

นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ และราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะเลือกซื้อจากสถานที่ที่เน้นความสะดวกสบายในการซื้อแต่เพียงอย่างเดียว จึงนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก ตลาดนัด ตลาดสดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก และงานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP สังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะเลือกสถานที่ในการซื้อที่มีมาตรฐานและมั่นใจในคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้จะพิจารณาในเรื่องความสะดวกในการซื้อ

ในเรื่องราคา สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี ราคาที่เหมาะสมในการซื้อจะต่ำ คือ ราคาประมาณ 10-15 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นคือระดับปริญญาตรี ราคาที่เหมาะสมในการซื้อที่สูงขึ้น คือ ราคาประมาณ 20-25 บาท ส่วนหนึ่งเพราะเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น รายได้ก็เพิ่มขึ้นทำให้มีความสามารถในการซื้อที่สูงขึ้นตามไปด้วย แต่จะไม่สูงมากเนื่องมาจากน้ำพริกเป็นอาหารพื้นบ้าน ราคาไม่แพง

สุดท้ายระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อที่ความถี่ 3-4 ครั้ง แต่ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นกลับมีความถี่ในการซื้อน้อยลง คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าจึงมีโอกาสเลือกที่จะซื้ออาหารประเภทอื่น สอดคล้องกับกัญญรัตน์ สุชะวิธนกุล (2550) เรื่องปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับการศึกษาที่สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคคนละชนชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

5.2.4.4 ภูมิลำเนาหรือบ้านเกิด ภูมิลำเนาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะชอบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบแห้ง แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะชอบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบเปียก เนื่องมาจากวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันทำให้มีความชอบแตกต่างกัน ประกอบน้ำพริกแต่ละชนิดมีต้นกำเนิดมาจากแต่ละภาค เช่นเดียวกับความชอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะชอบบรรจุภัณฑ์แบบแก้ว ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะชอบแบบพลาสติกมากกว่า เพราะรายได้ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะน้อยกว่าภาคอื่น ทำให้ความสามารถในการซื้อน้อยลงไปด้วย จึงเป็นเหตุผลที่เลือกแบบพลาสติกที่มีราคาถูกกว่าแบบแก้ว

ส่วนสถานที่ในการซื้อผู้บริโภคทุกภูมิลำเนานิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่ในลำดับรองลงมาจะมีความแตกต่างกันออกไป คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP แต่ภูมิลำเนาอื่น ๆ จะซื้อจากร้านขายของฝาก อาจเป็นเพราะว่าภาคอื่นๆ การซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ร้านขายของฝากมาก มีความสะดวกในการซื้อมากกว่า

ภูมิลำเนาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เห็นว่าราคา 10-15 บาทเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด แต่ภาคใต้เห็นว่ารราคา 20-25 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม เพราะต้นทุนในการผลิตที่ภาคใต้จะสูงกว่า เนื่องจากอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ ไม่สามารถปลูกพริก หอม กระเทียม เอง ได้ ในขณะที่ภาคอื่นสามารถปลูกเองได้และอยู่ใกล้แหล่งผลิตมากกว่า และพิจารณาเรื่องความถี่ในการซื้อก็ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาเช่นกัน คือ ผู้บริโภคทุกภูมิลำเนาจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ประมาณ 1-2 ครั้งมากที่สุด ลำดับต่อมาในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะซื้อบ่อยขึ้น คือ 3-4 ครั้ง แต่ในขณะที่ภาคใต้จะซื้อลดลงเหลือน้อยกว่า 1 ครั้ง เพราะเป็นภาคที่อยู่ติดทะเลจึงมีอาหารทะเลราคาถูกลง และจะรับประทานเมื่อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ไม่มีอาหารอื่นให้เลือก

5.2.4.5 ระดับรายได้ รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบแห้งมากกว่าน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบเปียก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่นๆ จะชอบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคแบบเปียกมากกว่า เช่นเดียวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดย

ผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง 30,000 บาทจะชอบบรรจุภัณฑ์แบบแก้ว ส่วนผู้บริโภครายที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปจะชอบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติก อาจเป็นเพราะพิจารณาจากน้ำหนักที่เบาและสะดวกในการพกพา

สถานที่ซื้อในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เพราะเป็นสถานที่ที่สะดวกที่สุด แต่ในลำดับรองลงมาผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปจะซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่าย OTOP ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่าจะซื้อจากร้านขายของฝาก อาจเป็นเพราะผู้ที่รายได้สูงจัดว่าเป็นกลุ่มสังคมที่สูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง ดังนั้นสถานที่ในการซื้อของจะเน้นที่ความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ คือ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อของผู้บริโภคที่รายได้สูงจะซื้อในราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท จะซื้อในราคา 10-15 บาท แต่ในขณะที่ผู้ที่รายได้มากกว่า 20,001 – 40,000 บาท จะซื้อในราคา 20-25 บาท เพราะผู้ที่มีรายได้สูงนอกจากจะมีกำลังซื้อสูงแล้ว ยังมีความคาดหวังในตัวสินค้าตามราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้สูงมองว่าสินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก เนื่องจากผู้ที่จะมีรายได้สูงส่วนหนึ่งมาจากระดับการศึกษาสูงด้วย ทำให้มีความคิด และความคาดหวังที่สูงกว่าและมีความรอบคอบในการซื้อมากกว่าสอดคล้องกับกัญยาร์ตัน สุชะวีธนกุล (2550) เรื่องปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับรายได้สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคคนละชนชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

### 5.2.3 อภิปรายผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่รับประทานที่ชอบ ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งไปยังกล่องคำของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงเรื่องคุณลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จนส่งผลให้การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตต้องเน้นเรื่องคุณภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

#### 5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.3.1.1.1 ต้องพัฒนาให้น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นานโดยไม่เสียวัตถุดิบเสีย

5.3.1.1.2 ความสะอาด และปลอดภัยของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

5.3.1.1.3 พัฒนารสชาติให้ใกล้เคียงกับน้ำพริกทำสดหรือทำใหม่มากที่สุด

5.3.1.1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นแบบแก้ว เนื่องจากเป็นแบบที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด

5.3.1.1.5 ระดับความเค็มของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ควรอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคที่เค็มมาก

5.3.1.1.6 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เครื่องหมายรับรองความอร่อย ดังนั้นควรพัฒนาน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆด้วย

#### 5.3.1.2 ด้านราคา

5.3.1.2.1 ผู้ผลิตควรตั้งราคาน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 25 บาทต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ เพราะจากการศึกษาพบว่าเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด และเพื่อป้องกันไม่ให้ความถี่ในการซื้อลดลง หรือผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำรับประทานเองแทนการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

5.3.1.2.2 การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าจากตลาดแบบใหม่หรือ Modern trade มากขึ้น เช่นซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นสินค้า OTOP ประเภท

น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค และได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

5.3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตไม่ควรลงทุนกับการส่งเสริมการตลาดมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มจนต้องปรับราคาสินค้า เพราะจากการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

5.3.1.5 การวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของเพศเพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นเป็นระดับภาคเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น เพราะภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดในแต่ละภาคมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงบางด้าน ดังนั้นควรมีการนำพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม เพราะพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดที่ชอบนอกจากระดับความเผ็ด วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม ดังนั้นควรมีการวิจัยน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์เฉพาะชนิด เช่น น้ำพริกเผา ซึ่งเป็นน้ำพริกที่ผู้บริโภคได้รับความนิยมมากที่สุด

5.3.2.4 ควรมีการสำรวจความนิยมน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการผลิต

## บรรณานุกรม

- กันขารัตน์ สุขะวิธกุล. 2550. วิชาหลักการตลาด [Online]. Available :  
[www2.csc.ku.ac.th/~tunyalak/doc/pmk/ch3pmk.ppt](http://www2.csc.ku.ac.th/~tunyalak/doc/pmk/ch3pmk.ppt)
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2550. ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม. [Online]. Available  
[:http://www.diw.go.th/diw/query.asp](http://www.diw.go.th/diw/query.asp)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพื้นที่ 9. 2550. นำพริกเผาจากผลผลิตทางการเกษตรประมง.  
 [Online]. Available :  
<http://ipc9.dip.go.th/Research/InvestmentPrint.asp?WebSiteID=19&InvestmentFormID=62>
- กรุงเทพมหานคร. 2548. นำพริกเผาผสมสูตรเอาใจคนรุ่นใหม่. [Online]. Available :  
<http://www.nfi.or.th/nfi/home.php>
- กฤษฎา สุภวรรณกุล. 2549. ลิ้มรส... นำพริกด้วยเก่า. [Online]. Available :  
<http://www.biothai.net/news/view.php?id=3938>
- ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนำพริก  
 แงงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:  
 เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ทรงกลด ดันทรบัณฑิตย์. 2549. “การสำรวจรูปแบบนำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ”  
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไทยด้าบดอทคอม. 2550. [Online]. Available : [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com)
- นางเยาว์ สุวรรณภักดี. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
 ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทฉวี เป็ริยหวาน. 2550. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดการค้า ลักษณะตลาด. [Online].  
 Available : <http://marketinglearning.tripod.com/link/s4.html>
- นิรนาม. นำพริกความอร่อยสุดคลาสสิกของไทย. [Online]. Available :  
<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=pissamai&date=28-08-2007&group=1&gblog=8>

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ . 2550. ทิศทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP)ปี

2550.[สไลด์].กรุงเทพ : กรมการพัฒนาชุมชน.

นิรมล ชวนบุญชัย . 2549. เส้นทางแห่งน้ำพริก. [Online].Available :

<http://www.sathai.org/foodbank/002-Speak%20Chilly.htm>

“ บ้านน้ำพริก ”. 2550.นิตยสารเส้นทางทำมาหากิน. ฉบับที่ 99 [Online].Available :

<http://www.senthang.com/modules.php?name=News&file=article&sid=63>

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือนรบรวมข้อมูลสำหรับการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นเร ขอจิตต์เมตต์ “ บรรจุกัญจน์น้ำพริก ”. 2545.วารสาร Make Money . ปีที่ 3 ฉบับที่ 31.

หน้า 3 [Online].Available : <http://library.dip.go.th/multim/edoc/08080.pdf>

ประชาชาติธุรกิจ. 2546. น้ำพริกบ้านหวาย หัวใจธุรกิจพื้นบ้าน.[Online].Available :

[http://www.nfi.or.th/History\\_news/news\\_picture/2003/2003-10-1-1.jpg](http://www.nfi.or.th/History_news/news_picture/2003/2003-10-1-1.jpg).

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.2542 [Online].Available :

<http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>

พนิดา สงวนเสรีวานิช.2550. เปิดตำรับ 'น้ำพริกบ้านดอน' แจ่วปี-แจ่วเอือดด้าน อาหาร

สุขภาพคนไทย.//[Online].Available:

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?id=2217&catid=30.2550](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?id=2217&catid=30.2550)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตรีทิพย์ บุญเข้ม .2550. ผลิตภัณฑ์.//[Online].Available:

[http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt\\_7.ppt](http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt_7.ppt)

มูลนิธิเกษตรยั่งยืน.2550.โครงการรณรงค์เผยแพร่ น้ำพริก และสมุนไพร เพื่อ 60 ล้านไทย

แข็งแรง [Online].Available :

<http://sathai.org/movement/034-Numprik%20Festival%2030Aug2007.htm>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550. ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด.[Online].Available :

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์.[Online].Available:

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.2550. การส่งเสริมการตลาด[Online].Available :

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2550. ตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย.

[Online].Available :

<http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/admin/admin09/chap%202.htm>.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.2550. ตัวอย่างการวิเคราะห์ด้านการตลาดน้ำพริกสำเร็จรูป

พร้อมรับประทาน [Online].Available :

<http://mdit.pbru.ac.th/sme/Details/BusinessPlanExamples/AnanalysisPlanningExamples/6MarketingAnalysis/6Production.doc>

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550. เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น.[Online].Available :

<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>.

วีระพงษ์ มาลัย. 2550. Marketing.[สไลด์].กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ :

[http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt\\_5.ppt](http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt_5.ppt)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณ์านนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยกานนท์. 2541. พฤติกรรม

ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิถีชีวิตวัฒนา

ศศิมา ดำรงสุกิจ. 2550. น้ำพริกสุโลกาภิวัตน์. [Online].Available :

[http://www.dailynews.co.th/web/html/popup\\_news/Default.aspx?ColumnId=45149&NewsType=2&Template=1](http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Default.aspx?ColumnId=45149&NewsType=2&Template=1)

สมบัติ คชสิทธิ์, วัฒนี บุญวิทยา และธัญนันท์ ทองคำ.2545. เรื่อง การศึกษาแนวทางการ

ยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษาการผลิตน้ำพริกปลาย่าง โดย กลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรคลองสองร่วมใจ อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. [Online].Available

: <http://www.thaiedresearch.org/result/result.php?id=7109>

สุนิสา จันทร์เลขา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.[Online].Available :

[http://www.lpru.ac.th/webpage\\_tec/sunisa/download/ebook.doc](http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc)

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทีเอทีฟวิง.

สุภา ศีลสร และสุดาภรณ์ อรุณดี.2548. “ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ( หนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ศูนย์การศึกษาครุฑพิทยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.2550. รายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.

[Online].Available : <http://library.tisi.go.th/T/main.htm>

สำนักงานบริหารแผนงานอาหารและโภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนและสร้างเสริม

สุขภาพ.2549. น้ำพริก และสมุนไพรร เพื่อ 60 ล้านไทยแข็งแรง.[Online].Available :

[http://www.consumerthai.org/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=505&Itemid=95&limit=1&limitstart=1](http://www.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=505&Itemid=95&limit=1&limitstart=1)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2546. น้ำพริกบ้านหวายหัวใจธุรกิจพื้นบ้าน.[Online].Available :

<http://www.nfi.or.th/nfi/home.php.2546>

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2550. ความสำเร็จน้ำพริกแม่ประนอมยึดแนวคิดทำเองขายเองกว่า

47 ปี.[Online].Available :

<http://www.manager.co.th/asp-bin/mgrView.asp?NewsID=9500000067585.2550>

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ศลยา จาตุรงคกุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ

: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิชาติ อนุกุลเวช.2550.ทฤษฎีจิตวิทยา [Online].Available :

[http://www.chontech.ac.th/~abhichat/Edu\\_Theory/Edu\\_maslow.htm](http://www.chontech.ac.th/~abhichat/Edu_Theory/Edu_maslow.htm)

Kotler, P. 2000. **Principles of Marketing**. 9<sup>th</sup> ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 10<sup>th</sup> ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Principles of Marketing**. 11<sup>th</sup> ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

### เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม  
บริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภท  
น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงทุกประการ โดย  
ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ใด ๆ ต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอ  
ในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมมิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัย  
เท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูป  
พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบจะทำให้การ  
วิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

นางสาวบงกช พ่วงรักษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย**  
**เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม**  
**บริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “√” ลงในช่องที่เหลี่ยมตามสถานะภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว นอกเสียจากระบุเป็นอย่างอื่น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21 – 25 ปี  
 26 – 30 ปี  31 – 35 ปี  
 มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษาของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน(บาท)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

5. ภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดของท่านอยู่ภาคใด จังหวัดใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือจังหวัด.....               | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง จังหวัด.....    |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด..... | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ จังหวัด.....     |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก จังหวัด .....          | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก จังหวัด..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์

6. น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
- แบบเปียก เช่น น้ำพริกเผา เป็นต้น  แบบแห้ง เช่น น้ำพริกนรก เป็นต้น
7. น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับแรก คือน้ำพริกชนิดใด
- น้ำพริกเผาต่างๆ  น้ำพริกปลาร้า  น้ำพริกปลาอย่าง
- น้ำพริกกุ้งเสียบ  น้ำพริกมะขาม  น้ำพริกตาแดง
- น้ำพริกหนุ่ม  น้ำพริกนรกต่างๆ  น้ำพริกสมุนไพร
- น้ำพริกเห็ด  น้ำพริกอ่อน  น้ำพริกสวรรค์
- อื่น ๆ ระบุ.....
8. น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ท่านรับประทานใครเป็นผู้ซื้อบ่อยที่สุด
- ตัวท่านเอง  เพื่อน
- สมาชิกในครอบครัว ญาติ
- อื่นๆ.....
9. ราคาที่เหมาะสมในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายต่อ 1 หน่วยบรรจุภัณฑ์
- ประมาณ 10-15 บาท  ประมาณ 20-25 บาท
- ประมาณ 30-40 บาท  ประมาณ 41 บาทขึ้นไป
10. ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์รับประทานต่อเดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้ง  1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง  มากกว่า 4 ครั้ง
11. ท่านซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด
- งานแสดงสินค้า OTOP หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP
- ร้านขายของฝาก
- ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น
- อื่น ๆ ระบุ.....
12. ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ท่านซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์บ่อยที่สุด
- เวลาไปต่างจังหวัด  ก่อนไปทำงานตอนเช้า
- หลังเลิกงานช่วงเย็น  อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. บรรจุกัญจน์ที่ใช้บรรจุน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุกัญจน์ที่ท่านชอบเป็นแบบใด เพราะอะไร
- แบบแก้ว เพราะ.....
- แบบพลาสติก เพราะ.....
- แบบถุงพลาสติกปิดผนึกด้วยความร้อน เพราะ.....
14. วิธีการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุกัญจน์ของท่านเป็นแบบใด
- คลุกรับประทานกับข้าวสวย/ผัดจิ้ม       นำไปใส่ในอาหารชนิดอื่นเป็นเครื่องปรุง
- อื่น ๆ ระบุ.....
15. ระดับความเผ็ดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุกัญจน์ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
- เผ็ดมาก       เผ็ดปานกลาง
- เผ็ดน้อย
16. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุกัญจน์กี่ครั้ง
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง       3 - 4 ครั้ง
- 5 - 7 ครั้ง       มากกว่า 7 ครั้ง
17. ระหว่างน้ำพริกทำสด/ทำใหม่ หรือ น้ำพริกสำเร็จรูป ท่านชอบรับประทานน้ำพริกแบบใดมากกว่ากัน เพราะอะไร
- ชอบ น้ำพริกทำสด/ทำใหม่ เพราะ.....
- ชอบ น้ำพริกสำเร็จรูป เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม  
บริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

| ปัจจัย  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. รสชาติ   |                |     |         |      |            |
| 2. สีสีนของน้ำพริกนํารับประทาน  |                |     |         |      |            |
| 3. ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต   |                |     |         |      |            |
| 4. วันหมดอายุของน้ำพริกสำเร็จรูป  |                |     |         |      |            |
| 5. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย   |                |     |         |      |            |
| 6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือตรายี่ห้อ   |                |     |         |      |            |
| 7. มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกซื้อในตราสินค้าเดียวกัน                                     |                |     |         |      |            |
| 8. มีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ ออย / มผช / OTOP  |                |     |         |      |            |
| 9. เครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น หมักแดง เซลล์ชวนชิม       |                |     |         |      |            |
| 10. มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก  |                |     |         |      |            |
| 11. ภาชนะบรรจุคุ้มกันสมัย และสะอาด  |                |     |         |      |            |
| 12. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์   |                |     |         |      |            |
| 13. อื่น ๆ ระบุ.....  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>   |                |     |         |      |            |
| 14. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น                                     |                |     |         |      |            |
| 15. สินค้ามีหลายราคา  |                |     |         |      |            |
| 16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ   |                |     |         |      |            |
| 17. อื่นๆ.....  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                |     |         |      |            |
| 18. มีจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิม คือ ตลาดสดทั่วไป ร้านขายของฝาก ศูนย์จำหน่าย OTOP เป็นต้น |                |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัย  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 19. มีจำหน่ายในตลาดรูปแบบใหม่(Modern trade)เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปั้มน้ำมัน 7-11 เป็นต้น |                |     |         |      |            |
| 20. สินค้ามีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา   |                |     |         |      |            |
| 21. สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ไปรษณีย์ได้  |                |     |         |      |            |
| 22. อื่นๆ.....  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                |     |         |      |            |
| 23. มีการลดราคา-ของแถม กรณีซื้อหลายชิ้น   |                |     |         |      |            |
| 24. มีบริการให้ชิม ฟรี  |                |     |         |      |            |
| 25. ได้รับการแนะนำ หรือบอกต่อจากคนรู้จัก  |                |     |         |      |            |
| 26. มีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น  |                |     |         |      |            |
| 27. อื่นๆ.....  |                |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อในครั้งนี้**



ภาคผนวก ข.  
ประวัติความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

เมื่อปี 2544 ประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปัญหาความยากจนของประชาชน รัฐบาลจึงได้จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาสินค้า ซึ่งได้รับแนวคิดนี้มาจากจังหวัด โออิตะ ประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งสินค้า” และมีชื่อเสียงไปทั่วโลกในเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นด้วยนโยบาย “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งสินค้า” ซึ่งเริ่มใช้เมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยมีผู้นำ คือ นายฮิรามัตสึ ผู้ว่าราชการจังหวัด (นงเยาว์ สุวรรณภักดี. 2546 : 12)

รัฐบาลต้องการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ จึงมีประกาศระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2544 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดในการดำเนินโครงการ 3 ข้อ ตามแบบจังหวัด โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล
2. พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2549) ได้กำหนดแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในปี 2550 ไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมบทบาทเครือข่าย OTOP ในการพัฒนาผู้ผลิตสินค้า OTOP
2. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มมูลค่า
3. การจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
4. เชื่อมโยงแหล่งความรู้ในท้องถิ่น สถาบันการศึกษาเอกชนกับชุมชนในการนำภูมิปัญญาเพื่อ

พัฒนาสินค้า OTOP

5. ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ในการพัฒนาหมู่บ้านและผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวบงกช พ่วงรักษา  
 วัน เดือน ปีเกิด                5 พฤษภาคม 2523  
 ที่อยู่                                22/1 หมู่ 6 ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี 12170  
 ประวัติการศึกษา                วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์อนามัยสิ่งแวดล้อม  
    คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
    ปีการศึกษา 2544



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้