

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐกานต์ วิเศษภักดีวงศ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

MARKETING MIX THAT AFFECTS CONSUMER'S INTENTION TO
PURCHASE SUKI SAUCE IN BANGKOK AND VICINITY

Natthakarn Visespakdeevongse

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate school

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรส
ประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

โดย

ณัฐกานต์ วิเศษภักดีวงศ์

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.ภิญญา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภิญญา แก้วเขียว)

ณัฐกานต์ วิเศษภักดีวงศ์ : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ภิญรดา แก้วเขียว 61 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 304 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุคูณตามวิธี Stepwise ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพ (2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในแต่ละครั้ง 101-200 บาท ช่องทางการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส, บิ๊กซี) และนิยมซื้อยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์ (3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (4) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

NATTHAKARN VISESPAKDEEVONGSE : MARKETING MIX THAT AFFECTS
CONSUMER'S INTENTION TO PURCHASE SUKI SAUCE IN BANGKOK AND
VICINITY. ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 61 PP.

The objective of the study was to research marketing mix that affects consumer's intent to purchase suki sauce in Bangkok and vicinity. The questionnaires were administered to 304 samples. The collected data was analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, average, standard deviation) and inferential statistics of multiple regression analysis (stepwise method) The results of data analysis were summarized as follows: 1) Demographic information of the target person were age range 21-40 years old, graduated in bachelor's degree, salary range 20,001-30,000 Thai Baht, company employees, family members 4-5 persons and living in Bangkok, mostly. 2) Spending budget for Suki sauce 101-200 Thai baht per time. Shopping channel is Super Centers (e.g. Tesco Lotus, Big C) and popular brand is Pantainorasingh. 3) The most importantly perceived factors of marketing mix are shopping channel (Place), Price, Product and Promotion, respectively. 4) The hypothesis of price and shopping channel influence purchasing intention was supported.

TNI

Graduate School

Field of Innovation of Business

And Industrial Management

Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้สามารถดำเนินและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ภิญรดา แก้วเขียว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ให้คำชี้แนะ ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณ ดร.สรเสริญ สัตถาวร ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ รวมถึงให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานสารนิพนธ์ที่ทำให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บุคลากร รวมถึงเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ชี้แนะ มอบความรู้ต่างๆ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ อย่างดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจ บุคคลอื่นที่สนใจเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐกานต์ วิเศษภักดีวงศ์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ขอบเขตประชากร.....	5
ขอบเขตเนื้อหา.....	5
ขอบเขตระยะเวลา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและเจตนาซื้อ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 22
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 22
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 23
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 23
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม..... 23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 27
	ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 27
	ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส
	ประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 30
	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อ
	เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
	ปริมณฑล..... 36
	สรุปผลการวิจัย..... 38
	อภิปรายผลการวิจัย..... 39
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้..... 40
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป..... 41
บรรณานุกรม	 42
ภาคผนวก	 46
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 47
	ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC..... 53
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	 61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	5
2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....	11
3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ.....	27
4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา.....	28
5 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28
6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ.....	29
7 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	29
8 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่พักอาศัย.....	30
9 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกโดยการเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ.....	31
10 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	31
11 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกโดยช่องทางการซื้อน้ำจิ้มสุกี้.....	32
12 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกโดยยี่ห้อของน้ำจิ้มสุกี้.....	32
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดด้านผลิตภัณฑ์.....	33
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดด้านราคา.....	34
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดด้านช่องทางการจำหน่าย.....	34
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในการวิจัย.....	37
18 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อ เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	37

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ประเภทน้ำจิ้มในประเทศไทยที่ยอดนิยม.....	2
2	มูลค่าส่งออกของตลาดซอสและเครื่องปรุงรส.....	3
3	กรอบการวิจัย.....	8
4	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในวัตถุดิบการทำอาหารที่ทุกบ้านต้องมีติดไว้ คือ เครื่องปรุงรส ที่เข้ามาช่วยสร้างรสชาติให้ดียิ่งขึ้น อาหารไทยมักจะมีรสชาติเข้มข้นและหลากหลายในจานเดียวกัน ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงรสหลากหลายชนิด เพื่อให้อาหารไทยมีรสชาติที่กลมกล่อมเฉพาะตัว รวมถึงการรับเอาวัฒนธรรมอาหารจากต่างประเทศเข้ามา ทำให้เครื่องปรุงรสมากชนิดยิ่งขึ้น สำหรับเครื่องปรุงรสอาหารไทยที่ผู้บริโภคมักจะมีติดครัวที่บ้านไว้ เช่น น้ำปลา น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มไก่ ซอสถั่วเหลือง ซอสหอยนางรม ผงชูรส ผงปรุงรส ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก รวมถึงเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปต่างๆ

โดยน้ำจิ้มสุกี้ถือว่าเป็นหัวใจหลักในการปรุงอาหารประเภทสุกี้ ซึ่งน้ำจิ้มสุกี้จะช่วยในการปรุงรสชาติเพื่อเพิ่มความอร่อยให้มากขึ้น โดยน้ำจิ้มสุกี้สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากมีหลากหลายสูตร มีทั้งระดับความเผ็ดมาก เผ็ดน้อยและมีสูตรสำหรับเด็ก ในปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมารับประทานสุกี้ในครัวเรือนกันมากขึ้น เพราะมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหารประเภทสุกี้ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีราคาที่ไม่สูงมาก เช่น หม้อสุกี้ในครัวเรือน โดยในประเทศไทยมีผู้ผลิตน้ำจิ้มสุกี้รายใหญ่และรายย่อยหลายราย เช่น น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอม น้ำจิ้มสุกี้ตราพันท้ายนรสิงห์ น้ำจิ้มสุกี้ตราซันซอส น้ำจิ้มสุกี้ตรานีโอ น้ำจิ้มตราสุริย์ เป็นต้น

กรุงเทพฯธุรกิจ (2564) จุดเด่นของร้านสุกี้ บั๊จจี้หลักๆ คือ น้ำซุ๊ป คุณภาพของวัตถุดิบ และที่ขาดไม่ได้ คือ น้ำจิ้ม สุกี้สไตล์ไทยไม่เหมือนที่ไหนในโลก เพราะสารานุกรมเล่มแรกของโลกอย่าง BRITANNICA อธิบายว่า ผู้บริโภคสุกียากี่ไม่นิยมซดน้ำซุ๊ป และไม่มีน้ำจิ้ม แต่จะนิยมจุ่มไข่ไก่สดที่ตีแล้ว แต่ประเทศไทยมีน้ำจิ้มที่หลากหลาย และแบบที่เป็นที่ยอดนิยมในตลาด คือ น้ำจิ้มสไตล์กวางตุ้ง เน้นซอสพริกเป็นส่วนผสมหลัก รสจัดจ้าน น้ำจิ้มสไตล์แต้จิ๋ว ส่วนผสมเป็นเต้าหู้ยี้ น้ำจิ้มสไตล์ไหหลำ เต้าหู้ยี้ผสมน้ำมันงา รสเค็ม น้ำจิ้มสไตล์เสฉวน เน้นหม่าล่า หอมกลิ่นเครื่องเทศ น้ำจิ้มสไตล์ไทยแบบซีฟู้ดสามรส เป็ริ้ว เค็มหวาน รสจัดจ้าน



รูปที่ 1 ประเภทน้ำจิ้มในประเทศไทยที่ยอดนิยม

ที่มา : กรุงเทพมหานคร. (2564). ล้างลึก “น้ำจิ้ม” 5 สูตรในไทย แบบไหนขายดีที่สุดออนไลน์.

กรุงเทพมหานคร (2563) สินค้าเครื่องปรุงอาหาร เป็นหนึ่งในสินค้าเด่นของไทย มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากผู้คนหันมาทำอาหารเองกันมากขึ้น โดยเครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น น้ำปลา ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง เครื่องแกง เป็นต้น ตัวเลขการส่งออกช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 ไทยครองผู้ส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารเป็นอันดับ 3 ของโลก มูลค่า 135.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีมูลค่าการส่ง 790 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดสำคัญ เช่น เกาหลีใต้ อาเซียน และออสเตรเลีย

ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยหนุนการส่งออกนั้น เกิดจากการค้าเสรี (FTA) ที่ไทยทำกับ 15 ประเทศ ส่งผลให้ได้รับการยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าเครื่องปรุงรสจากไทย ในขณะที่ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยยอมรับและบริโภคเครื่องปรุงรสที่มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 ที่กินระยะมาปีกว่า ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลายด้าน ทั้งการที่ทำให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่

บ้านหรือ Work From Home กันมากขึ้น มีผลทำให้เกิดการกักตุนสินค้าอาหารและเครื่องปรุงรส และผู้คนจำเป็นต้องทำอาหารรับประทานเอง จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

นิตเส็น ไอคิว ได้มีการสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวร้อยละ 58 ขาดความเชื่อมั่นในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงได้เล็งเห็นเทรนด์การทำอาหารกินเองที่บ้านกันมากขึ้น เพราะตอบโจทย์ซึ่งการลดความเสี่ยงออกไปนอกบ้าน และเพื่อดูแลสุขภาพตัวเองในยุค New Normal ซึ่งกลายเป็นไลฟ์สไตล์ประจำวันที่เกิดขึ้นหลังจากนี้

นอกจากนี้รสชาติของอาหารไทยที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งปัจจุบันเครื่องปรุงรสอาหารของไทยได้มีการส่งออกและมีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำแล้ว ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศที่เริ่มมีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเจาะตลาดใหม่ๆ ที่ไทยมี TFA (Trade Facilitation Agreement) ด้วย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ทั้งด้านความสะดวกสบาย และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพด้วย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการระบุว่าปัจจุบันคนไทยบริโภคซอสและเครื่องปรุงรสเฉลี่ย 5.8 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตทุกปีตามเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารในไทย เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศในสัดส่วนที่ร้อยละ 65 และตลาดส่งออกตลาดต่างประเทศร้อยละ 35



รูปที่ 2 มูลค่าส่งออกของตลาดซอสและเครื่องปรุงรส

ที่มา : Marketeer. (2564). ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส : เหยาะนิดเดียว

4.7 หมิ่นล้าน. ออนไลน์.

Marketeer (2564) สำหรับการส่งออก ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารไทยสามารถเติบโตได้ในระยะยาว เนื่องจากในปี 2563 มีการพบว่าประเทศไทยส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารไปสู่ต่างประเทศ มีมูลค่าสูงถึง 851 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 8.0 จากปี 2562 และส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่ FTA คิดเป็นมูลค่ารวมกัน 442 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 9.1 จากปี 2562

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกซอสและเครื่องปรุงรส เป็นอันดับที่ 4 ของโลกรองจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน ตลาดเครื่องปรุงรสจากไทยครองส่วนแบ่งในตลาดโลกราวร้อยละ 5.7 ในขณะที่ช่วง 2 เดือนแรกของปี 2564 ไทยมีการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารออกสู่ตลาดโลกมูลค่า 140.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.6

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีเรื่องใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสนำไปปรับใช้ในการทำการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตของประชากร

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดปัจจัยดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, สถานที่พักอาศัย) และด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษา เดือนมีนาคม 2564 – มีนาคม 2565 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

[illegible]

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ)

กิจกรรมการวิจัย	พ.ศ.2564										พ.ศ.2565		
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ขั้นตอนการดำเนินงาน													
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล													
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย													
เขียนรายงานการวิจัย													

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางในการนำเสนอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจตนเองได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไว้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค มีความสะอาด มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายชนิด มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และมีการระบุสถานที่ผลิต

1.2 ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องปรุงรส ซึ่งจะมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาในตลาด มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องปรุงรส จากทำเลที่ตั้งของร้าน มีให้เลือกหลายสถานที่ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องปรุง จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ โบชัวร์ แผ่นพับ การจัดรายการพิเศษ มีของสมนาคุณตามจุดขายต่างๆ การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

2. เครื่องปรุงรส หมายถึง สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งรสของอาหาร เป็นทั้งของแข็งหรือของเหลว ใช้ในปริมาณที่ไม่มากนักเพื่อให้อาหารมีกลิ่น มีรสชาติที่ดีขึ้น

3. น้ำจิ้มสุกี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานกับสุกี้ ทำจากส่วนผสมต่างๆ เช่น ซอสพริก พริก เค้าหุ่ย กระเทียมดอง น้ำมันงา งาคั่ว ผักชี เครื่องปรุงรส เช่น เกลือ น้ำตาล น้ำส้มสายชู อาจแต่งสีหรือไม่ก็ได้ โดยมักจะมีการเรียกแบบย่อว่า น้ำจิ้มสุกี้

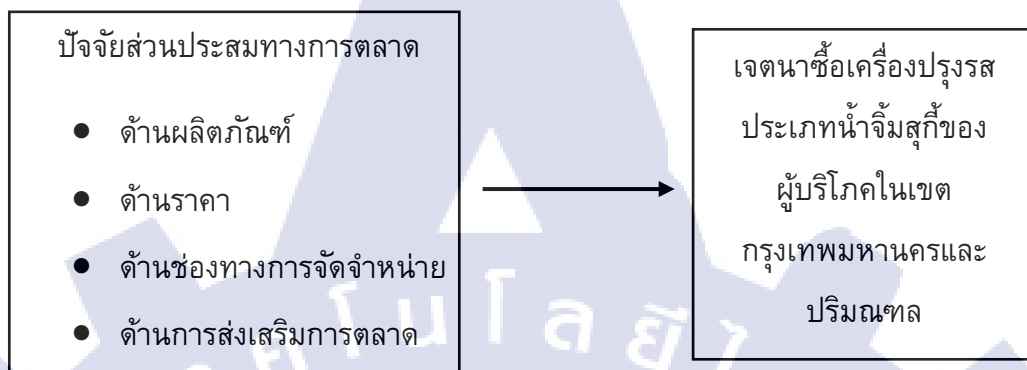
4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้ เพื่อนำไปประกอบอาหาร หรือใช้บริโภคในครัวเรือน

5. เจตนาซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อ ความสนใจซื้อ หรือความมุ่งหมายซื้อ

TNI

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งประมวลผลข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องแบ่งตามสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและเจตนาซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น ซึ่งประชากรจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะที่เฉพาะตัวเอง เช่น เพศ อายุ สติปัญญา บุคลิกภาพ และประสบการณ์ คุณสมบัติทั้งหมดนี้ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในเรื่องการสื่อสาร วิธีที่ดีที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยคนจำนวนมาก โดยกรณีของการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ คือ การจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคม การศึกษาและเศรษฐกิจ โดยกล่าวถึงลักษณะประชากรและสังคมดังต่อไปนี้

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เป็นแม่ศรีเรือนมากกว่าผู้ชาย รวมถึงผู้หญิงนั้นจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย โดยมีการพบว่าผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าผู้ชาย

2. อายุ อายุของผู้รับสารนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและความคิด รวมถึงเป็นปัจจัยความยากง่ายต่อการชักจูงอีกด้วย โดยคนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีมากกว่าคนอายุมากกว่า ทำให้การเปิดรับสื่อต่างๆ จึงแตกต่างกัน โดยคนอายุมากจะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สำคัญต่อทัศนคติ ความคิด อุดมการณ์ รวมถึงความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี และใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ เพราะผู้มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง ส่วนในด้านความแตกต่างทางสังคม ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) กล่าวว่า ความแตกต่างทางสังคมของผู้รับสารในคนกลุ่มเดียวกันควรมาพิจารณา เช่น ความเชื่อ ทักษะคติ จิตใจ อารมณ์ ซึ่งแตกต่างกัน จึงส่งผลโดยตรงหรือโดยอ้อมมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนั้นการใช้สื่อต่างกัน จะส่งผลต่อความแตกต่างของโครงสร้างภายในของผู้รับสารได้

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง เชื้อชาติและชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้ ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีประสบการณ์ วัฒนธรรม ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ด้วย

5. ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาเกี่ยวข้องกับคนทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2546; อ้างอิงจาก Childs, n.d.) ได้สรุปไว้ถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคล มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุปว่า สามารถเห็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชากรที่แตกต่างกันออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชนกฤต วันตะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมิน การกำจัดทิ้งของสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการใช้คำถาม ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?)	ถามถึงลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	ผู้บริโภคต้องการอะไร หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบ
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซื้อเพราะอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	ถามถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	ถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ/ฤดูเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เป็นการถามถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36-38.

ฉัตรพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายคำถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในตลาด ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ นักการตลาดจำเป็นต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าของเราได้ มีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจ เช่น มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พิจารณาจากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา รวมถึงรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who are participates in the buying?) การตัดสินใจซื้ออาจจะมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สินค้านั้นมีการใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงต้องอาศัยผู้รู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มอ้างอิงใดที่เข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พิจารณาเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อวางแผนการผลิต รวมถึงการส่งเสริมการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมไปซื้อ เพื่อที่ธุรกิจจะได้วางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมแก่ลูกค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงว่า

ลูกค้ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ 6W1H ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเพื่อใช้เองหรือไม่ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เซาร์ โรจนแสง (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 หลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆ กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคและได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาด ดังนั้น มีส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวแปรแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องพิจารณาก่อน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม ซึ่งต้องพิจารณารายละเอียดอีกมากมาย ดังนี้

- 1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- 1.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 1.5 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- 1.6 บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- 1.7 ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- 1.8 การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- 1.9 การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)

1.10 การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. การกำหนดราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงิน แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการถูกพัฒนาตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามราคาจะต้องยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลวจนนำไปใช้ไม่ได้ ราคาเหมาะสมจึงเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งประเด็นที่ต้องพิจารณามีดังนี้

2.1 ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)

2.2 ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)

2.3 ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)

2.4 ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)

2.5 ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และสถานที่ที่ต้องการก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาจะวางผลิตภัณฑ์ที่สถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ลูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดต้องมาพิจารณาคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลา ซึ่งปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณามีดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

3.2 ความครอบคลุม (Coverage)

3.3 การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)

3.4 ทำเลที่ตั้ง (Location)

3.5 สินค้าคงเหลือ (Inventory)

3.6 การขนส่ง (Transportation)

3.7 คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจำหน่าย ณ สถานที่ใด การส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้จึงประกอบด้วย

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ชาญชัย อาจินสมอาจาร (2551) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งมี 4 ประการหรือ 4Ps ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแลกเปลี่ยนหรือเงินที่จำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในตัวเงิน ราคานั้นเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาในคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้จุดใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด และนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นมานักการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและเจตนาซื้อ

ซี. เกล็น วอลเทอร์ (C. Glenn Walters. 1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทางเลือก

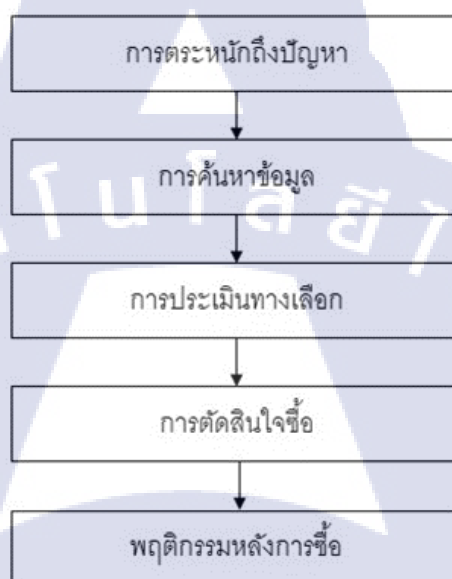
จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก เปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากทางเลือกที่มาก โดยพิจารณาจากเหตุผลเพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จอห์นสตัน อี. (Johnston E. 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจนั้นสำคัญมาก ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ไปปรับใช้ในการขายให้เหมาะสมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2016) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่าน 5 ลำดับดังนี้



รูปที่ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (2016). **Marketing Management**. p.195.

1. การตระหนักถึงปัญหา ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหาและความจำเป็น ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจะทำให้บุคคลเกิดความต้องการขึ้น เช่น การโฆษณาอาจจะทำให้อยากซื้อสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น จากครอบครัว เพื่อน จากการโฆษณา พนักงานขาย จากสื่อมวลชน หรือจากการทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจิตสำนึกและเหตุผลสนับสนุน แนวคิดพื้นฐานในการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค อันดับแรก คือ ผู้บริโภคพยายามจะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง คือ ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า และอันดับสาม คือ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้น มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อทางเลือกขึ้นอยู่กับทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คิดไว้ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ซึ่งขึ้นกับผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านทางธนาคาร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.05 ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

ธงชัย ตั้งมิ่งชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุมากกว่า 45 ปี ระดับ

การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท โดยผลการสมมติฐานพบว่า (1) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ (3) ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการศึกษาดังกล่าว สามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ = $0.65 + 0.35$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.15 (ด้านราคา) + 0.26 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

อนุรักษ์ ฤาโสภา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ วัดภูประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ศิลา นรมัตถ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทซอสปรุงรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทซอสปรุงรสที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทซอสปรุงรสที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทซอสปรุงรสที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) รูปแบบการ

ส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทขอสปรงรส ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทขอสปรงรส ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทขอสปรงรสด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (4) การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทขอสปรงรสมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 78.3

นนทิสาร์ ลือกิติไกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด สถานที่ซื้อคือ ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) มากที่สุด โดยเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้สูตรวางตู้มากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย เดือนละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อขนาด 301-400 มิลลิลิตรมากที่สุด โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (2) อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (3) อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (4) รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ (5) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (6) ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (7) คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (8) บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ไมตรี นนทสิงห์; และมงคล อินไชยบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้คุณนิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำจิ้มสุกี้คุณนิต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ

โสด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป ระยะเวลาที่เคยซื้อน้อยกว่า 1 เดือน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมซึ่งมีค่า 0.70 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมซึ่งมีค่า 0.71 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 4.31 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมซึ่งมีค่า 0.78 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.74 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมซึ่งมีค่า 0.80 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท และซื้อน้ำพริกแกงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อปริมาณต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 กรัม โดยผลการสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายอย. ความสะอาด รสชาติ มีระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ ความสดใหม่ กลิ่นหอมของเครื่องแกง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบและวิธีใช้ เก็บได้นาน สีสันน่ารับประทาน ภาชนะบรรจุมีการระบุผู้ผลิตและยี่ห้อ มีหลายขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีป้ายราคาชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ชวิศ เกตุแก้ว; พีระพงษ์ วงษ์ทหาร; และอัมพร แซ่เอี้ยว (Chavis Ketkaew; Peerapong Wongthahan; and Amporn Sae-Eaw. 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สีของซอส ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออย่างไร: แนวทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัส มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของสีที่มองเห็นได้ (สีน้ำตาล) ต่อความคาดหวังของความเค็ม การตอบสนองทางอารมณ์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสถั่วเหลืองในเชิงพาณิชย์ โดยมี การศึกษาลงทะเบียนเข้าร่วม 100 คน และใช้สีซอสสามสี (สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลกลาง และสีน้ำตาลเข้ม) เป็นวิธีการรักษาในการวิจัยการออกแบบทดลองนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้การวัดซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า สำหรับซอสสีน้ำตาลปานกลางและสีน้ำตาลเข้ม แบบสุดท้ายเผยให้เห็นผลในเชิงบวกของความเข้มของสีของซอสที่มีต่อความคาดหวังของความเค็ม ผลกระทบเชิงบวกของการคาดหวังความเค็มต่ออารมณ์ และผลกระทบทางบวกของอารมณ์ต่อความตั้งใจในการซื้อด้วยการโหลดปัจจัยที่ไม่สนใจทางสถิติ ดังนั้น สีอิ้วทั้งสีกลางและสีน้ำตาลเข้มจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สำหรับสีน้ำตาลอ่อน ผลการทดสอบไม่เป็นที่น่าพอใจ การศึกษาเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้ระบุสัญญาณภาพว่ามีประโยชน์สำหรับการลดโซเดียม อย่างไรก็ตาม จากมุมมองทางการตลาด ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเข้มของสีและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ายังไม่มีการสำรวจในผลิตภัณฑ์ซอสถั่วเหลืองโดยใช้แนวคิดการออกแบบทดลองและSEM



TNi

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นและเปิดโอกาสให้ถามข้อสงสัยก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เบย์ลีสส์ (Bailey, K.D. 1994) ระบุว่า การ

คำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่างจึงจะเหมาะสม โรสคอว์ (Roscoe, J.T.1975) ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 30-500 ตัวอย่างและหากมีการแยกเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างย่อย แต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 304 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรุงรส

ประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถามจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 เจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามในแต่ละตอน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดีก่อนตอบคำถาม โดยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google FORM และระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเริ่มต้นวันที่ 29 มกราคม 2565 ถึง 11 กุมภาพันธ์ 2565

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนมีการนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ออกแบบ

และสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและครบถ้วนในการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นจึงมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหลังจากได้มีการปรับปรุงแล้ว และนำไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลมาเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด โดยมีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) โดยจะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.83

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_{items}^2}{S_{Total}^2} \right)$$

α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k	= จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum s^2_{items}$	= ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม
s^2_{Total}	= ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์และประเมิน คือ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) เป็นค่าที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นค่ากลางของข้อมูลนั้นๆ ไม่มีค่าใดค่าหนึ่งหรือหลายๆค่าซึ่งสูงหรือต่ำกว่าค่าอื่นๆที่เหลือน่าอย่างผิดปกติ

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

($\bar{X}$) แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนของแต่ละคน

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ แทน ผลรวม

ผู้ทำวิจัยได้แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรากาชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538) ซึ่งคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

TNI

TAHT - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.6
21-40 ปี	242	79.6
41-60 ปี	44	14.5
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	10	3.3
รวม	304	100

จากตารางที่ 3 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มากที่สุดจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	6	2.0
มัธยมศึกษา	27	8.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	28	9.2
ปริญญาตรี	171	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	72	23.7
รวม	<u>304</u>	<u>100</u>

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	3.3
10,001-20,000 บาท	78	25.7
20,001-30,000 บาท	83	27.3
30,001-40,000 บาท	48	15.8
40,001-50,000 บาท	26	8.6
50,001 บาทขึ้นไป	59	19.4
รวม	<u>304</u>	<u>100</u>

จากตารางที่ 5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59

คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	2.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	8.9
พนักงานบริษัท	177	58.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	74	24.3
ว่างงาน/เกษียณอายุ	3	1.0
อื่นๆ(โปรดระบุ)	4	1.3
รวม	304	100

จากตารางที่ 6 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงรสประเภท น้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นจำนวน 1.3 และน้อยที่สุด คือ ว่างงาน/เกษียณอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	15	4.9
2-3 คน	114	37.5
4-5 คน	137	45.1
6-7 คน	27	8.9
มากกว่า 7 คนขึ้นไป	11	3.6
รวม	304	100

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนมากจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 4-5 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ กลุ่ม 2-3 คน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่ม 6-7 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 กลุ่ม 1 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มมากกว่า 7 คนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 8 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
กรุงเทพ	210	69.1
นครปฐม	1	0.3
นนทบุรี	11	3.6
ปทุมธานี	11	3.6
สมุทรปราการ	70	23.0
สมุทรสาคร	1	0.3
รวม	304	100

จากตารางที่ 8 พบว่าสถานที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนมากพักอาศัยในกรุงเทพ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ สมุทรปราการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นนนทบุรี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ปทุมธานี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุด คือ นครปฐม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และสมุทรสาคร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องปรงรส น้ำจิ้มสุก ช่องทางในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำจิ้มสุก และความนิยมในการซื้อเครื่องปรงรส น้ำจิ้มสุกแต่ละยี่ห้อ ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกโดยการคัดกรอง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกหรือไม่		
เคย	304	100
ไม่เคย	0	0
รวม	304	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 10 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำจิ้มสุกโดยเฉลี่ย/ครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ในการซื้อน้ำจิ้มสุกแต่ละครั้ง ท่านมักจะซื้อน้ำจิ้มสุกโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง	139	45.7
101–200 บาท/ครั้ง	146	48.0
201–300 บาท/ครั้ง	14	4.6
301–400 บาท/ครั้ง	3	1.0
401–500 บาท/ครั้ง	0	0
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	2	0.7
รวม	304	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำจิ้มสุกโดยเฉลี่ย/ครั้ง ส่วนใหญ่ คือ กลุ่ม 101–200 บาท/ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 กลุ่ม 201–300 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 กลุ่ม 301–400 บาท/ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มากกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุด คือ กลุ่ม 401–500 บาท/ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 11 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยช่องทางการซื้อน้ำจิ้มสุก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทำน้ำจิ้มสุกผ่านช่องทางใด		
ห้างสรรพสินค้า (เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล)	38	12.5
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart)	71	23.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland)	57	18.8
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี)	106	34.9
ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	21	6.9
ผ่านช่องทางออนไลน์	7	2.3
อื่นๆ	4	1.3
รวม	304	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำจิ้มสุกที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ห้างสรรพสินค้า (เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยสุด คือ อื่นๆ (โรงงาน, ร้านสุก, ร้านลูกชิ้นปลา) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 12 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยยี่ห้อของน้ำจิ้มสุก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันทำน้ำจิ้มสุกยี่ห้อใดมากที่สุด		
สุริย์	19	6.3
นีโอสุก	14	4.6
ชั้นซอส	32	10.5
แม่ประนอม	22	7.2
พันท้ายนรสิงห์	195	64.1
เพียวฟู้ดส์	6	2.0
ปีกันเต้	2	0.7

ตารางที่ 12 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยยี่ห้อของน้ำจิ้มสุก (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านนิยมซื้อน้ำจิ้มสุกยี่ห้อใดมากที่สุด		
แชมป์	9	3.0
อื่นๆ	5	1.6
รวม	304	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ พันท้ายนรสิงห์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ช้นซอส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แม่ประนอม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 สุรีย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นีโอสุกี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 แชมป์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เพียวฟู้ดส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อื่นๆ (ศุภวรรณ, ตราเด็กสมบูรณ์, ร้านลูกชิ้นปลา) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และน้อยที่สุด คือ ปีกันเต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	3.66	0.87	มาก	2
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม	3.51	0.89	มาก	3
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.35	0.76	มากที่สุด	1
รวม	3.84	0.84	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D.= 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.35 (S.D.= 0.76) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย คือ 3.66 (S.D.= 0.87) และสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.51 (S.D.= 0.89)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านราคา

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.09	0.77	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.68	มากที่สุด	1
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	2.99	1.05	ปานกลาง	4
มีการระบุราคาชัดเจน	4.03	0.88	มาก	3
รวม	3.89	0.85	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 (S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.45 (S.D.= 0.68) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.09 (S.D.= 0.77) มีการระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 (S.D.= 0.88) และสุดท้าย คือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย คือ 2.99 (S.D.= 1.05)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)				
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.53	0.65	มากที่สุด	1
สามารถสั่งซื้อได้ทางออฟไลน์ (เช่น ห้างสรรพสินค้า, หน้าร้าน, ร้านค้าส่ง/ปลีก)	4.39	0.86	มากที่สุด	2
สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram)	3.64	1.05	มาก	3
รวม	4.19	0.85	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.53 (S.D.= 0.65) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางออฟไลน์ (เช่น ห้างสรรพสินค้า, หน้าร้าน, ร้านค้าส่ง/ปลีก) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.39 (S.D.= 0.86) และสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram) มีค่าเฉลี่ย คือ 3.64 (S.D.= 1.05)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	2.90	1.03	ปานกลาง	8
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.22	1.11	ปานกลาง	5
มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา (เช่น บนรถไฟฟ้า BTS, MRT)	2.99	1.02	ปานกลาง	7
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram)	3.53	1.11	มาก	2
มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.18	1.12	ปานกลาง	6
มีการจัดโปรโมชั่นในการลดแลก แจก แถมอยู่เสมอ	3.61	0.99	มาก	1
มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า/งานEvent ต่างๆ	3.48	1.02	มาก	3
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.29	1.13	ปานกลาง	4
รวม	3.28	1.07	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 (S.D.= 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.61 (S.D.= 0.99) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram) มีค่าเฉลี่ย คือ 3.53 (S.D.= 1.11) มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า/งาน Event ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.48 (S.D.= 1.02) มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.29 (S.D.= 1.13) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.22 (S.D.= 1.11) มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.18 (S.D.= 1.12) มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา (เช่น บนรถไฟฟ้า BTS, MRT) มีค่าเฉลี่ย คือ 2.99 (S.D.= 1.02) และสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 (S.D.= 1.03)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

TNI

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร (n = 304)	Y	X1	X2	X3	X4
เจตนาซื้อ (Y)	1	0.292**	0.332**	0.307**	0.254**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)			0.579**	0.465**	0.571**
ด้านราคา (X2)				0.572**	0.621**
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X3)					0.490**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)					1

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 17 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Unstan dard ized B	Std. Error	Standard ized B	t – test	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะ ร่วมเส้นตรงพหุ	
						Toleran ce	VIF
ค่าคงที่	2.480	0.269		9.213	0.000	1.000	1.000
ปัจจัยด้าน ราคา (Price)	0.253**	0.71	0.232	3.542	0.000	0.673	1.485
ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จำหน่าย (Place)	0.189**	0.71	0.175	2.667	0.008	0.673	1.485
Adjusted $R^2 = 0.125$, SEE = 0.673 , Sig. of F = 7.114							

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ **

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่า มีค่า Tolerance 0.673 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF เท่ากับ 1.485 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 12.50 (Adjusted R^2) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.253 ค่า $t = 3.542$ ($p < 0.01$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.189 ค่า $t = 2.667$ ($p < 0.01$)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ = $0.2480 + 0.253$ (ราคา) + 0.189 (ช่องทางการจำหน่าย) ซึ่งสรุปว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพ ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในแต่ละครั้ง 101-200 บาท ช่องทางการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส, บิ๊กซี) และนิยมซื้อยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์ และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสประเภท

น้ำจิ้มสุกั่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านที่ไม่มีผลต่อเจตนาซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกัมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรักษ์ ฤาโสภา ในปี 2560 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ลิขิตวานิช ในปี 2561 ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะของข้อคำถามในส่วนที่ 6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า อยากให้ลดส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพลง เช่น ลดความเค็ม ลดหวาน ลดผงชูรส เป็นต้น และอยากให้มีความรู้ความเข้าใจให้ลึกซึ้งมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ตั้งมิ่งชัย (2560) โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกั และสอดคล้องกับงานวิจัยของไมตรี นนทสิงห์; มงคล อินไชยบุญ (2553) โดยพบว่าด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกั

ในส่วนของงานวิจัยนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่ง 3 ด้านนี้ไม่มีผลต่อเจตนาซื้อ แต่อาจจะเป็นตัวแปรอื่นที่มีผลต่องานวิจัยนี้ อีกทั้งเพราะในช่วงระยะ 3-5 ปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสมัยนั้นส่วนใหญ่จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์มาก มีผลในด้านรสชาติ ส่วนในช่วงยุคปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จึงมีความอร่อยเหมือนๆ กัน ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติว่าเป็นรสแบบไหน เช่น บางยี่ห้อจะมีรสชาติค่อนข้างเผ็ดและเปรี้ยว บางยี่ห้อจะมีความเข้มข้นและรสชาติค่อนข้างหวานเล็กน้อย ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่ชอบแบบไหน และจากการที่ได้สอบถามข้อมูลบางข้อจากผู้ตอบ

แบบสอบถามโดยตรง โดยมีการบันทึกข้อมูลผ่าน Google Forms จากมือถือของผู้ทำวิจัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนี้มีจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทของผู้ทำวิจัยโดยตรง จึงสามารถถามข้อเสนอแนะหรือข้อคำถามอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ บางครั้งซื้อ 2-3 ยี่ห้อมาผสมกัน เพื่อให้ได้รสชาติที่อยากบริโภค ณ ช่วงเวลานั้นๆ และในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านวิทยุ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา (เช่น บนรถไฟฟ้า BTS, MRT) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram) มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า/งาน Event ต่างๆ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ซึ่งทั้ง 8 ด้านนี้ไม่มีผลต่อเจตนาซื้อ แต่อาจจะเป็นตัวแปรอื่นที่มีผลต่องานวิจัยนี้ และพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก เพียงเพราะแค่รู้สึกอยากกิน ก็ซื้อเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดใดๆ เช่น ข้อคำถามที่ว่ามีการโฆษณาผ่านวิทยุ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ฟังวิทยุมากนัก จึงไม่มีผลต่อเจตนาซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ควรให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องดูด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการตั้งราคาต่ำมีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และควรมีการระบายราคาอย่างชัดเจน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจตนเองได้อย่างเหมาะสม
2. นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องดูด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยควรคำนึงถึงช่องทางออฟไลน์เป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้ช่องทางนี้ในการซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ ดังนั้น จึงควรมีการวางขายที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland) ห้างสรรพสินค้า (เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล) ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง และผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ และควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาด หรือเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุรงสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการซื้อ
2. ควรมีการเพิ่มรายละเอียดในแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านรสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ต่อครั้ง เป็นต้น และศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปรุรงสประเภทน้ำจิ้มสุกี้
3. การเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะพิจารณาการหาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอื่นได้อย่างเหมาะสมต่อไป

THAI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TECHNOLOGY

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เปิดอาณาจักรเครื่องปรุงรสไทย. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/888460>
- (2564). ล้วงลึก “น้ำจิ้ม” 5 สูตรในไทย แบบไหนขายดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/929813>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชาว์ โรจนแสง. (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด.
- ธงชัย ตั้งมิ่งชัย. (2560). การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการธุรกิจ). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิสาร์ ลือกิติไกร. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไมตรี นนทสิงห์; และมงคล อินไชยบุญ. (2553). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้คุณนิค. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาการจัดการอุตสาหกรรม). อุตรธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พี.รินทร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คำเฉลียวและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. 18(3): 8-11.

ศิลา นรมัตถ์. (2558). การส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสที่ส่งผลต่อ
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการธุรกิจ). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ไทยมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกอาหารสดกับ
อาหารแปรรูปตลาดเครื่องปรุงรสโตฝ่าโควิด “คิดเช่นไทย” แปรนด์ห้องใหม่
สร้างจุดต่างเจาะเทรนด์สุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564,
จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/kitchen-thai-healthy-seasoning-by-food-factors/Marketter>.

สุพัตรา ลิขิตวานิช. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการและกลยุทธ์). นครปฐม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส
เวิร์ลด์.

อนุรักษ์ ฤาโสภา. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(สาขาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

Bailey, K.D. (1994). **Methods of Social Research** (4th ed.). New York: Free Press.

Chavis Ketkaew; Peerapong; Wongthahan; and Amporn Sae-Eaw. (2021). **How Sauce
Color Affects Consumer Emotional Response and Purchase Intention:
A Structural Equation Modeling Approach for Sensory Analysis**. Retrieved
February 17, 2021, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2020-0578/full/html>

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York:
Harper Collins Publishers.

C. Glenn Walters. (1987). **Consumer Behavior: Theory and Practice** (3rd ed.).

Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Johnston E. (2013). **5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process.**

Retrieved July 9, 2021, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>

Kotler, P. (2016). **Marketing Management 15th Global Edition.** Harlow: Pearson.

Marketeer. (2564). ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส: เหยาะนิดเดียว 4.7 หมื่นล้าน.

สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/216406>

Roscoe, J.T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences.**

(2nd ed.). New York: Holt Rinehart and Winston Inc.



TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจตนาซื้อเครื่องปุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ดำเนินโครงการวิจัยโดย นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปุงรสเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปุงรสต่อไป แบบสอบถามชุดนี้จำนวน 4 หน้า ประกอบด้วยคำถามรวมทั้งหมด 31 ข้อ แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีคำถามจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 : เจตนาซื้อเครื่องปุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ณัฐกานต์ วิเศษภักดีวงศ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-40 ปี

☐ 41-60 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ ว่างงาน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 คน

☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน

☐ 6-7 คน

☐ มากกว่า 7 คนขึ้นไป

7. สถานที่พักอาศัย

☐ กรุงเทพฯ

☐ นครปฐม

☐ นนทบุรี

☐ ปทุมธานี

☐ สมุทรปราการ

☐ สมุทรสาคร

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

8. ในการชื้อน้ำจิ้มสุกแต่ละครั้ง ท่านมักจะชื้อน้ำจิ้มสุกโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง | ☐ 101–200 บาท/ครั้ง |
| ☐ 201–300 บาท/ครั้ง | ☐ 301–400 บาท/ครั้ง |
| ☐ 401–500 บาท/ครั้ง | ☐ มากกว่า 500 บาท/ครั้ง |

9. ท่านชื้อน้ำจิ้มสุกผ่านช่องทางใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า (เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล) | ☐ ร้านสะดวกซื้อ
(เช่น 7-11, Family Mart) |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland) | ☐ ซูเปอร์เซ็นเตอร์
(เช่น โลตัส, บิ๊กซี) |
| ☐ ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง | ☐ ผ่านช่องทางออนไลน์ |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) | |

10. ปัจจุบันท่านนิยมชื้อน้ำจิ้มสุกยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| ☐ สุรีย | ☐ นีโอสุกี้ | ☐ ชันซอส |
| ☐ แม่ประนอม | ☐ พันท้ายนรสิงห์ | ☐ เพียวฟู้ดส์ |
| ☐ ปีกันเต้ | ☐ แชมป์ | ☐ อื่นๆ..(โปรดระบุ) |

**ส่วนที่ 4 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรุงรส
ประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

หมายเหตุ : 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
12. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม					
13. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน					

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เครื่องปรงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
14. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
16. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
17. มีการระบุราคาชัดเจน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
18. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
19. สามารถสั่งซื้อได้ทางออฟไลน์ (เช่น ห้างสรรพสินค้า, หน้าร้าน, ร้านค้าส่ง/ปลีก)					
20. สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram)					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
21. มีการโฆษณาผ่านวิทยุ					
22. มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
23. มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา (เช่น บนรถไฟฟ้า BTS, MRT)					
24. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram)					
25. มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
26. มีการจัดโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ					
27. มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า/งาน Event ต่างๆ					
28. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					

ส่วนที่ 5 : เจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

หมายเหตุ : 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เจตนาซื้อเครื่องปรุงรสผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
29. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุก					
30. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกมาบริโภคในครัวเรือนหรือฝากญาติ					

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ

31. ท่านคิดว่าเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกที่ท่านเคยบริโภคนั้น ควรมีการปรับปรุงพัฒนาหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้หรือไม่ 1.1 เคย 1.2 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2	อายุ 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2.1 21–40 ปี 2.3 41–60 ปี 2.4 60 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา 3.1 ประถมศึกษา 3.2 มัธยมศึกษา 3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3.4 ปริญญาตรี 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 4.2 10,001-20,000 บาท 4.3 20,001-30,000 บาท 4.4 30,001-40,000 บาท 4.5 40,001-50,000 บาท 4.6 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5	อาชีพ 5.1 นักเรียน/นักศึกษา 5.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5.3 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.4 พนักงานบริษัท 5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5.6 ว่างงาน/เกษียณอายุ 5.7 อื่นๆ(โปรด ระบุ)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 6.1 1 คน 6.2 2-3 คน 6.3 4-5 คน 6.4 6-7 คน 6.5 มากกว่า 7 คนขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
7	สถานที่พักอาศัย 7.1 กรุงเทพฯ 7.2 นครปฐม 7.3 นนทบุรี 7.4 ปทุมธานี 7.5 สมุทรปราการ 7.6 สมุทรสาคร 7.7 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณสมบัติของผู้บริโภคต่อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
8	ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้แต่ละครั้ง ท่านมักจะซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร 8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ครั้ง 8.2 101–200 บาท/ครั้ง 8.3 201–300 บาท/ครั้ง 8.4 301–400 บาท/ครั้ง 8.5 401–500 บาท/ครั้ง 8.6 มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
9	ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ผ่านช่องทางใด 9.1 ห้างสรรพสินค้า (เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล) 9.2 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart) 9.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops, Foodland) 9.4 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี) 9.5 ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง 9.6 ผ่านช่องทางออนไลน์ 9.7 อื่นๆ ... (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	ปัจจุบันท่านนิยมซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อใดมากที่สุด 10.1 สุรีย 10.2 นิโอสูกี้ 10.3 ชันซอส 10.4 แม่ประนอม 10.5 พันท้ายนรสิงห์ 10.6 เพียวฟู้ดส์ 10.7 ปีกันเต้ 10.8 แชมป์ 10.9 อื่นๆ ... (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

**ส่วนที่ 4 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรุงรส
ประเภทน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกี้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
11	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12	บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์สวยงาม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	ผลิตภัณฑ์ได้รับการ รับรองมาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ด้านราคา							
14	ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16	ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17	มีการระบุราคาชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย							
18	สามารถหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19	สามารถสั่งซื้อได้ทาง ออฟไลน์ (เช่น ห้างสรรพสินค้า, หน้า ร้าน, ร้านค้าส่ง/ปลีก)	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
20	สามารถสั่งซื้อได้ทาง ออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram)	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
21	มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
22	มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
23	มีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา (เช่น บนรถไฟฟ้าBTS, MRT)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
24	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25	มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
26	มีการจัดโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
27	มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า/งาน Eventต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
28	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 : เจตนาซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำจิ้มสุก

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
29	ในอนาคตท่านมี แนวโน้มที่จะซื้อ เครื่องปรุงรสประเภท น้ำจิ้มสุก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
30	ท่านมีความตั้งใจที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง รสประเภทน้ำจิ้มสุกมา บริโภคในครัวเรือน หรือฝากญาติ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนน เฉลี่ย	จำนวน คำถาม ทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	1	1	1	3	1	1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	6	6	6	18	6	6	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	3	3	3	9	3	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 4	16	18	18	52	17.33	18	0.96	ใช้ได้
ส่วนที่ 5	2	2	2	6	2	2	1.00	ใช้ได้
คะแนน รวม	28	30	30	88	29.33	30	0.98	ใช้ได้