



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการ
ประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

นัตรมงคล เฟือกไร่

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการ
ประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ



นัตรมงคล เผือกไร่

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Marketing mix factors influence the consumption demand of fish crackers and the assessment of consumer opinions on fish crackers products.



CHATMONGKON PUAKRAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ฉัตรมงคล เพ็ญไธรรพ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ แจ่มเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62710047: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความต้องการบริโภค, ข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ

ฉัตรมงคล เฟือกไร่ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการ

บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

ปลาหรือโอ้ปะ. (Marketing mix factors influence the consumption demand of fish crackers and the

assessment of consumer opinions on fish crackers products.) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์:

ศรัณยา เลิศพทุทธิภักดิ์ ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บข้อมูลทดสอบการยอมรับทางการบริโภค ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 60 คน คือ ผู้บริโภคที่สนใจบริโภคข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ จำนวน 60 คน ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน และทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวเกรียบปลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา และทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จำนวน 385 คน แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 192 คน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) โดยใช้สถิติ One Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ ยี่ห้อ A , B และ C ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ ยี่ห้อ A , B และ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโอ้ปะ ยี่ห้อ A , B และ C

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา โดยใช้ Multiple linear regression model พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



62710047: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: MARKETING MIX FACTORS, CONSUMPTION DEMAND, FISH
CRACKERS KRUE PO

CHATMONGKON PUAKRAI : MARKETING MIX FACTORS INFLUENCE
THE CONSUMPTION DEMAND OF FISH CRACKERS AND THE ASSESSMENT OF
CONSUMER OPINIONS ON FISH CRACKERS PRODUCTS.. ADVISORY COMMITTEE:
SARUNYA LERTPUTTARAK, 2024.

The purpose of this research was to study the marketing mix factors influencing the demand for fish crackers products and to evaluate consumers' opinions on Krue po fish crackers products. In the areas of Bangkok and Chonburi provinces using quantitative research methods (quantitative research) to collect data to test consumer acceptance. The researcher distributed questionnaires to a sample group of 60 people who were going to test the product, namely consumers who were interested in consuming fish crackers, 60 people who cooperated in testing the product. The researcher chose to use the method of random sampling (Accidental Sampling) who live in the area. Bangkok, 30 people and Chonburi province, 30 people, and questionnaires were collected with consumers who had previously consumed fish crackers. To study the behavior of fish cracker consumers. And test the hypothesis of marketing mix factors influencing the demand for consumption of fish cracker products by 385 people, divided into Bangkok, 193 people, and Chonburi province, 192 people.

Testing hypothesis 1: consumers' evaluation of consumer opinions towards Krue po fish cracker products is at a high level. (mean value more than 3.50) using one sample t-test statistics to compare the level of acceptance of Krue po fish cracker products, brands a, b, and c in the area of Chonburi province. It was found that consumers have evaluated consumer opinions on rice cracker products. Pla Krue po brands a, b and c are at a high level. (average more than 3.50) or consumers accept Krue po fish cracker products, brands a, b, and c

Testing hypothesis 2: marketing mix factors influence the demand for fish cracker products using a multiple linear regression model. It was found that marketing mix factors in terms of product characteristics price of fish crackers distribution channels for fish crackers and

marketing promotions for fish crackers that influence the decision to purchase fish cracker products at the significance level of 0.01



กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางในการทำงานนิพนธ์ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การแก้ไขข้อบกพร่องของการจัดเรียงข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การเก็บข้อมูล ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้งานนิพนธ์ในครั้งนี้มีความสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาในการอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในหลาย ๆ มุมมอง ทำให้งานนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดคุณค่าต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ในการเรียนการสอน ที่มีค่าเป็นอย่างยิ่ง ทำให้สามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้สำหรับงานนิพนธ์ ส่งเสริมให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก และความห่วงใย รวมถึงผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความเมตตากรุณา รวมทั้ง กัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้อกำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่าน ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของการวิจัย ส่งผลให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในงานนิพนธ์ ผู้ทำวิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น คำชี้แนะจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้

ฉัตรมงคล เผือกไร่

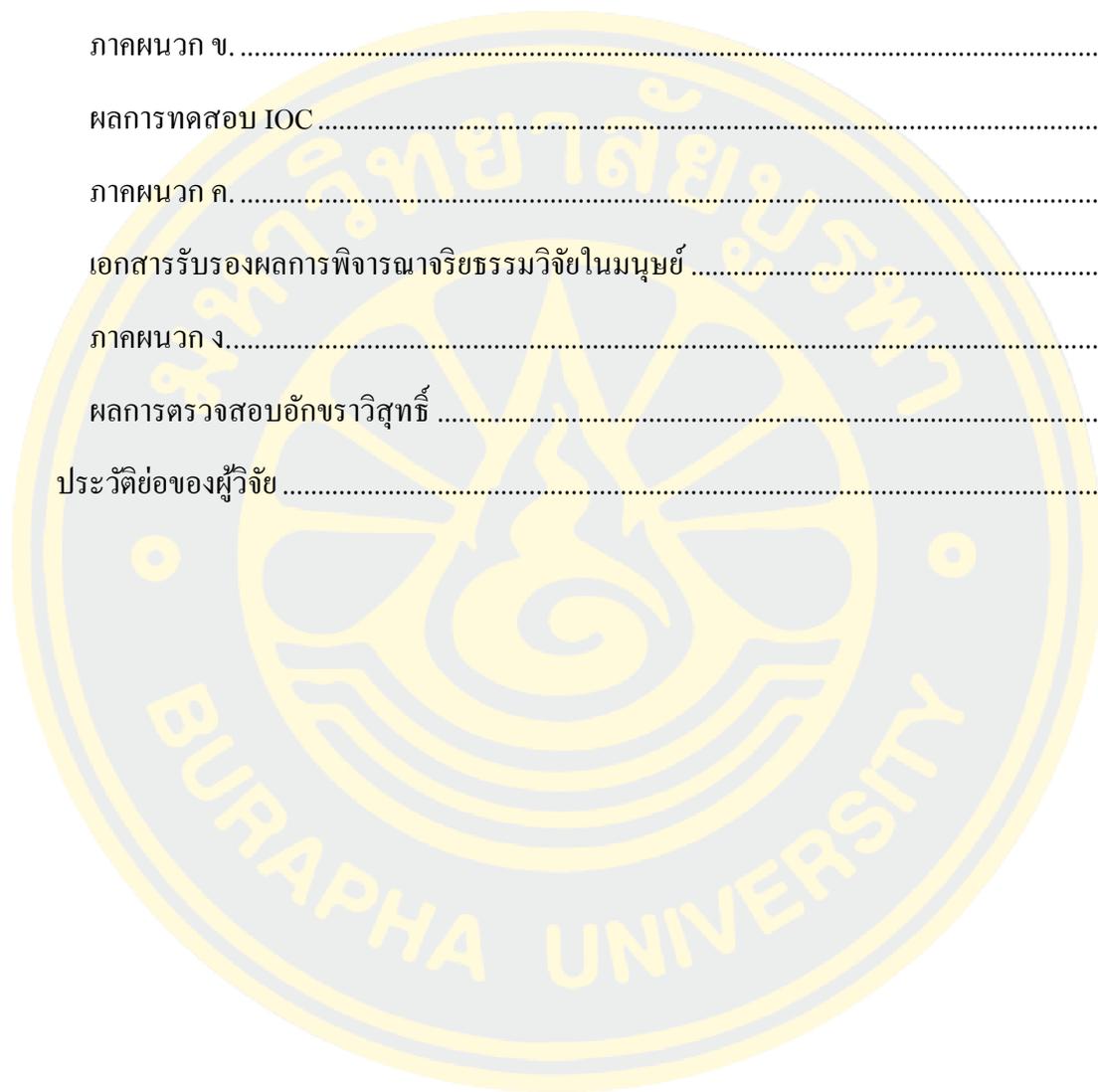
สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญ | ฅ |
| สารบัญตาราง | ฉุ |
| สารบัญรูปภาพ | ฅม |
| บทที่ 1 | 1 |
| บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 4 |
| กรอบขั้นตอนการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 6 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 6 |
| นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 | 8 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| ประวัติความเป็นมาข้าวเกรียบปลาสดหรือกรือโป๊ะ | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 14 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 18 |

| | |
|---|----|
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 24 |
| บทที่ 3 | 32 |
| วิธีดำเนินการวิจัย | 32 |
| ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ | 32 |
| ขั้นตอนการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ | |
| ยี่ห้อ A , B และ C..... | 32 |
| การกำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง | 33 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย | 33 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 33 |
| ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 34 |
| การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล..... | 35 |
| สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย | 36 |
| ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ | 36 |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว | |
| เกรียบปลา..... | 36 |
| การกำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง | 36 |
| ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง..... | 37 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย | 37 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 38 |
| ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 39 |
| การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล..... | 40 |
| สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย | 41 |
| บทที่ 4 | 42 |

| | |
|--|----|
| ผลการวิจัย..... | 42 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ | 44 |
| ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์ . | 44 |
| ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A , B และ C | 46 |
| ส่วนที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 49 |
| ส่วนที่ 1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์ . | 52 |
| ส่วนที่ 1.5 การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A , B และ C | 54 |
| ส่วนที่ 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 57 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภค ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา..... | 60 |
| ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม | 60 |
| ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา..... | 62 |
| ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 65 |
| ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา..... | 69 |
| ส่วนที่ 2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความ ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | 70 |
| บทที่ 5 | 74 |
| สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 74 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 75 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 78 |
| ข้อเสนอแนะ | 82 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 83 |
| บรรณานุกรม | 84 |

| | |
|---|-----|
| ภาคผนวก | 87 |
| ภาคผนวก ก. | 88 |
| คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 88 |
| ภาคผนวก ข. | 100 |
| ผลการทดสอบ IOC | 100 |
| ภาคผนวก ค. | 118 |
| เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ | 118 |
| ภาคผนวก ง. | 122 |
| ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ | 122 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย | 124 |



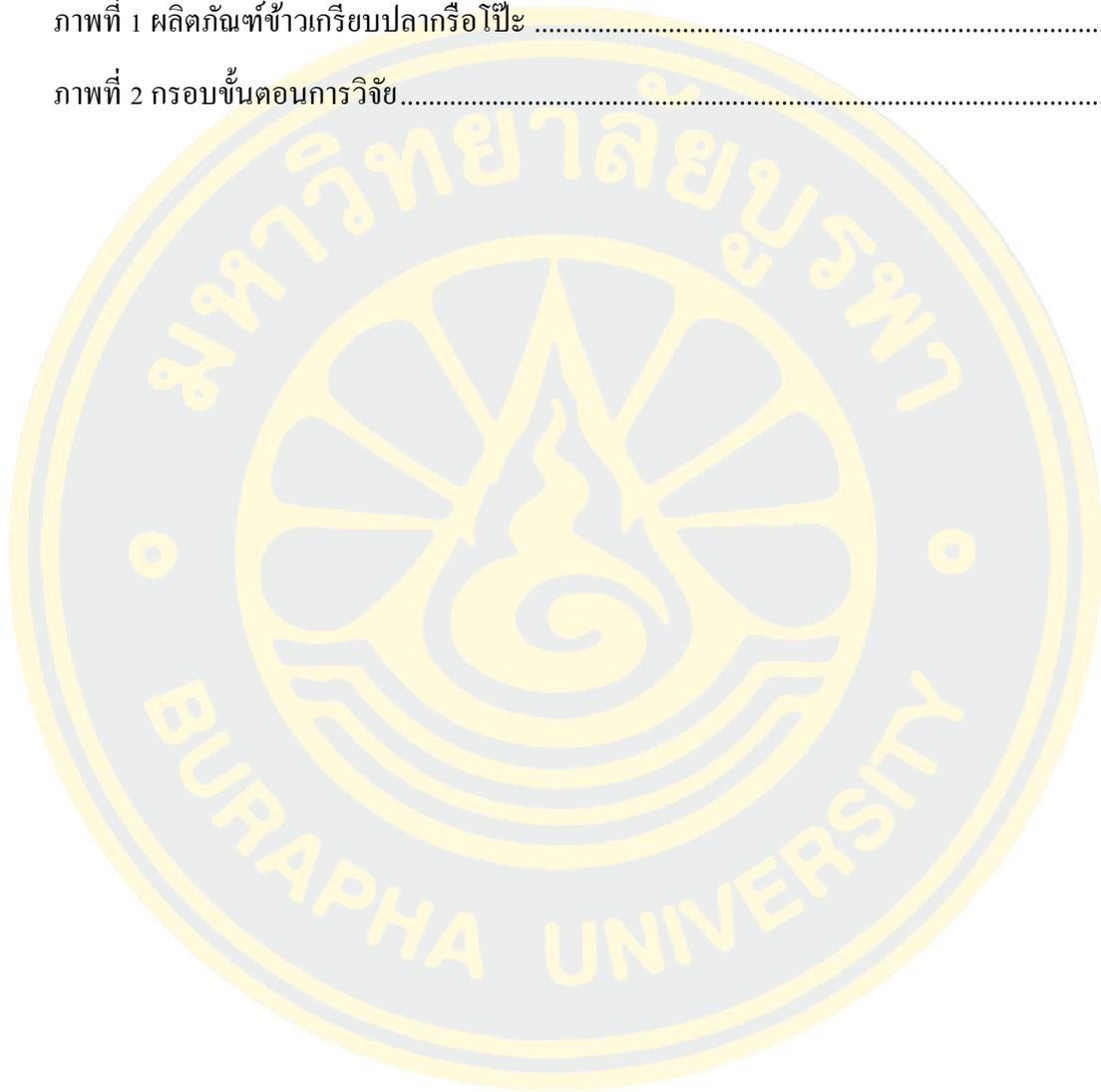
สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง | 37 |
| ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล | 44 |
| ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A..... | 46 |
| ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ B..... | 47 |
| ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ C..... | 48 |
| ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A | 49 |
| ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ B..... | 50 |
| ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ C..... | 51 |
| ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล | 52 |
| ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A..... | 54 |
| ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ B..... | 55 |
| ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ C..... | 56 |
| ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A | 57 |
| ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ B..... | 58 |
| ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ C..... | 59 |
| ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล | 60 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคข้าวเกรียบปลา .62 | 62 |
| ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา...65 | 65 |
| ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวเกรียบปลา66 | 66 |
| ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา67 | 67 |
| ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา68 | 68 |
| ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา69 | 69 |
| ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา.....70 | 70 |
| ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา71 | 71 |

สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 ผลผลิตพันธุ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ | 4 |
| ภาพที่ 2 กรอบขั้นตอนการวิจัย..... | 5 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมขบเคี้ยว (Snack) หมายถึง อาหารว่างที่ใช้รับประทานหรือบริโภคนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักสามมื้อที่ใช้รับประทานกันในแต่ละวัน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคโดยหลัก ที่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยว นั้น จะอยู่ในช่วงของวัยเด็กที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นพิเศษ เนื่องจากขนมขบเคี้ยว นั้นมีรสชาติที่อร่อย ขนมขบเคี้ยวเกิดจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ แป้งสีเติมกลิ่นเพิ่มรสชาติให้ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคที่ขนมขบเคี้ยวแต่ละชนิด แต่ละแบรนด์ แต่ละผลิตภัณฑ์ ต้องการมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค ถัดมาคือวัยรุ่น วัยทำงาน และบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละวัยจะมีความชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกันตามแต่ละโอกาส อาจเป็นอาหารว่างหรือเป็นเครื่องเคียง สำหรับการรับประทานในโอกาสที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้น มีการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวในมุมมองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางส่วนอาจเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยว จากประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ชื่นชอบ หรืออาจเลือกจากวัตถุดิบที่ใช้ ขั้นตอน วิธีการ และกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามในปัจจุบันก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและคุณค่าของสิ่งที่รับประทานเข้าไป โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จนทำให้เห็นว่าการแข่งขันกันในตลาดขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต วิธีการ และกระบวนการผลิต อย่างชัดเจน (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2563)

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีปริมาณการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากและต่อเนื่องตลอดทุกปี โดยปริมาณที่บริโภคนับวันจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เห็นได้จากมูลค่าของตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีอัตราเพิ่มขึ้นซึ่งในปี 2566 แนวโน้มคาดการณ์ของมูลค่าทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 46,549 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2565 และยังคงคาดการณ์ต่อไปอีก 4 ปีข้างหน้า ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย จะยังคงเติบโตไปได้ไกลอีก โดยคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ลดลง เฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ทั้งนี้การเติบโตในอัตราที่ลดลงดังกล่าวนี้มีสาเหตุมาจากที่สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมคนสูงวัยที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันกลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาด มีแนวโน้มที่จะลดลง จากข้อมูลการขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยปี 2565 พบว่าขนมขบเคี้ยวที่มีมูลค่าการเติบโตอันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมที่

จากถั่ว เมล็ดพืชหรือธัญพืช และขนมขบเคี้ยวอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าจับตามองคือขนมขบเคี้ยวในกลุ่มของอาหารทะเล ทั้งนี้ตลาดขนมขบเคี้ยวยังสามารถ แบ่งสัดส่วนประเภทของขนมขบเคี้ยว เป็นสัดส่วนแต่ละประเภท ดังนี้ Seafood snacks มีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 10.0 Nut, Seeds and Trail Mixes มีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 10.2 Slaty Snacks มีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 55.9 Savoury Biscuits มีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 4.6 Popcorn มีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 1.0 Other Savoury Snacks มีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 18.4 จากรายงานของปี 2565 พบว่าขนมขบเคี้ยวกลุ่ม Seafood Snacks และ Puffed Snacks มีส่วนสำคัญต่อการผลักดันยอดขายขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยให้สูงขึ้นอีกด้วย (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

ข้าวเกรียบปลาสดหรือกรือโป๊ะ (Keropok) ของดีจากจังหวัดชายแดนใต้ เป็นขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นและขนมที่มีส่วนประกอบหลักจากปลา ที่มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.7 ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น “กรือโป๊ะ” เป็นขนมขบเคี้ยวที่มีมานานกว่า 100 ปี จุดเริ่มต้นจากชาวประมงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้นั้น มีการทำประมงและหาปลามาได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีปลาเหลือจากการจัดจำหน่ายและบริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีในการถนอมอาหารเพื่อรักษาคุณค่าและคุณภาพปลา จึงได้มีการประยุกต์นำปลาที่เหลือจากการจัดจำหน่ายและบริโภคมารวมกับแป้งมัน ทำเป็นข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ สำหรับบริโภครับประทานภายในครอบครัว จากนั้นจึงได้มีการนำมาจัดจำหน่ายภายในหมู่บ้าน ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงขยายไปพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกระทั่งปัจจุบัน (พัชราภรณ์ ยามา, 2558)

แต่จากการประยุกต์นำปลาที่เหลือจากการทำประมงและการจำหน่ายในข้างต้นแล้ว ในแง่ของการผลิตข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของการเก็บรักษา การยืดอายุของข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะยังสามารถทำได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้เกิดความสูญเสียในด้านของรสชาติในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา ชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงการทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากการทำข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะนั้น มีกรรมวิธีการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงทำให้แป้งข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยังคงเป็นที่นิยมในเขตพื้นที่จังหวัดในเขตภาคใต้เท่านั้น ซึ่งหากชุมชนได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีก็จะสามารถทำให้ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดไปสู่ระดับอุตสาหกรรมได้ และสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในท้องตลาดในจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีได้เช่นกัน (พัชราภรณ์ ยามา, 2558)

โดยในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีจำนวนประชากร 5.59 ล้านคน มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำอยู่ที่ 331 บาท (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) จังหวัดชลบุรี มีประชากร 1.57 ล้านคน มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำอยู่ที่ 336 บาท (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ สสจ.ชลบุรี, 2563) ซึ่งเป็นอัตราของสัดส่วนประชากรในประเทศไทยที่มีค่อนข้างมากและมีกำลังซื้อพอสมควร อีกทั้งยังสามารถทำให้ชาวเกียบปลาหรือโป๊ะเป็นที่รู้จักได้ง่าย เนื่องจากทั้ง 2 จังหวัดนี้เป็นศูนย์กลางของการค้าและการลงทุนที่สามารถกระจายสินค้าไปยังจังหวัดอื่นได้สะดวก รวมถึงมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงง่าย เหมาะแก่การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้ชาวเกียบปลาหรือโป๊ะเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามมุมมองแนวโน้มการตลาด การวิเคราะห์ตลาดนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ที่จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในหลาย ๆ ปัจจัยเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญในการพิจารณา เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในตลาด ในที่นี้คือ ตลาดขนมขบเคี้ยวหรือในธุรกิจ โดยจะสามารถนำมาประยุกต์เปลี่ยนวิกฤตเป็น โอกาสได้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันภายในตลาดเกิดขึ้นจากทั้งผู้ค้ารายใหม่และรายเก่า ผู้ค้ารายใหม่ที่เกิดขึ้นในแต่ละตลาด การแข่งขันจะต้องมีกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละพื้นที่การจัดจำหน่ายล้วนแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สาเหตุหนึ่งมาจากพฤติกรรมของลูกค้านั้น ดังนั้นสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง อาจเกิดขึ้นได้จากภาวะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเลือกใช้สินค้า บริการ และการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการตลาดและปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค การให้ผู้บริโภคได้ทดสอบหรือทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้ผลิตจะนำไปผลิตเป็นสินค้าที่วางขายในตลาดจริงนั้น เป็นแนวทางหนึ่งในการทดสอบหรือทดลองตลาดให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และแนวโน้มทางการตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะสามารถนำไป พัฒนาต่อยอดในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ การนำเสนอรวมถึงสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ (ประวิทย์ พุ่มพา, 2558)

จากความเป็นมา ความสำคัญ ปัญหาและแนวโน้มการตลาดขนมขบเคี้ยวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาวเกียบปลาและทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาวเกียบปลาหรือโป๊ะ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ความต้องการในการบริโภคชาวเกียบปลาและ

สร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ สามารถทำให้ผู้วิจัยนำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ สร้างรายได้ และสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงจุดเป้าหมายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจผลิตภัณฑ์ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

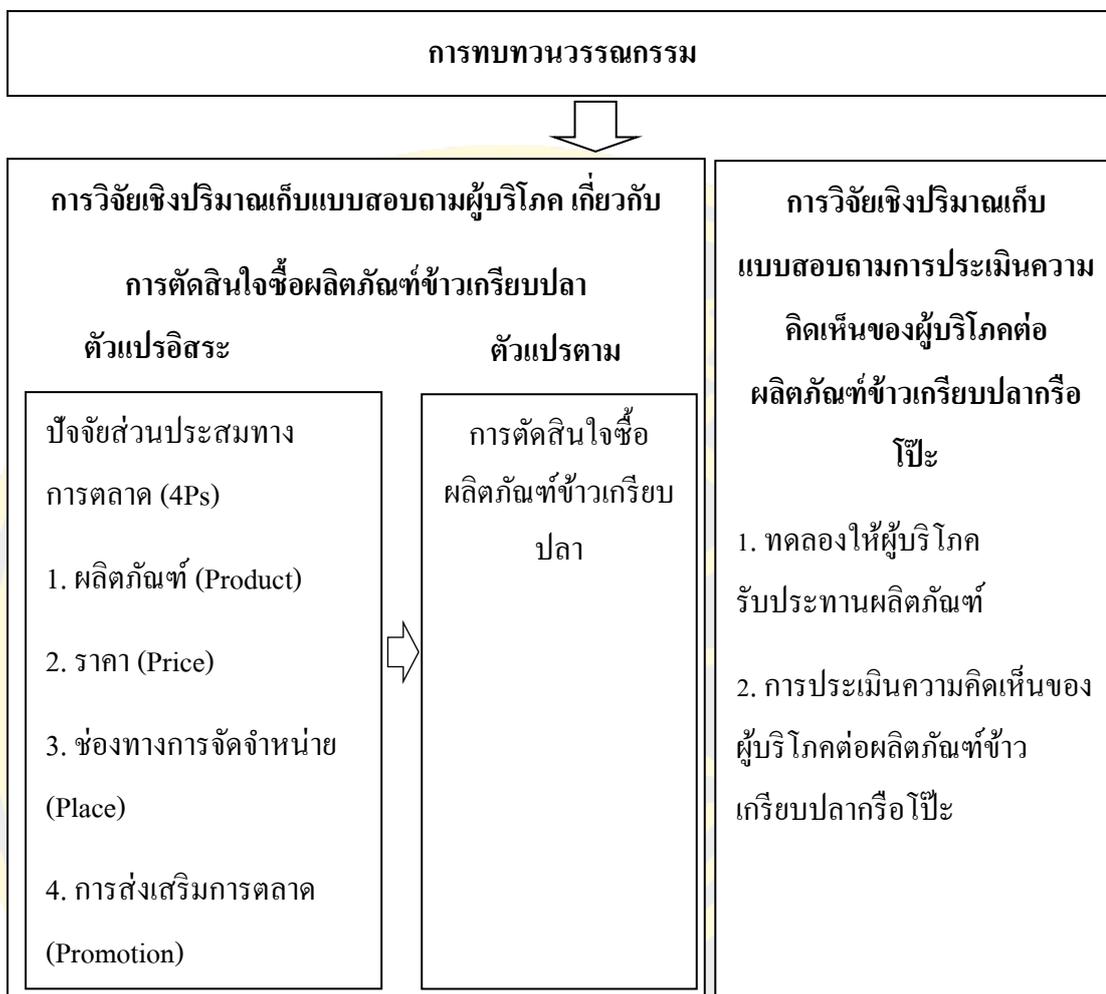
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่จะเข้าใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและสามารถทราบถึงการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ เพื่อสามารถนำไปพัฒนาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจในอนาคตได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้ชุมชนผู้ผลิตในพื้นที่จังหวัดของภาคใต้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป และทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีได้รู้จักกับข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ของดีในพื้นที่จังหวัดของภาคใต้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา และการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ – การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคเคยบริโภคข้าวเกรียบปลา จำนวน 385 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 192 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ - การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจบริโภคข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ จำนวน 60 คน ที่ให้ความร่วมมือในการนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองบริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน

ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์

กรือโป๊ะ หมายถึง ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้น และขนมที่มีส่วนประกอบหลักจากปลา เป็นข้าวเกรียบปลาสด นิยมทานเป็นอาหารว่างในทางภาคใต้ของประเทศไทย (พัชรภรณ์ ยามา, 2558)

การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หลังจากการทดลองชิมผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่บริโภคหรือให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ได้แก่ สีของข้าวเกรียบ ความกรอบ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ขนาดชิ้น ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของขนาดสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าชุมชน กับราคาที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอื่น ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และร้านค้าสะดวกซื้อประเภท (Modern trad)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เช่น โฆษณาตามสื่อออนไลน์ โฆษณาตามสื่อออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า มีกิจกรรมการลดราคา เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาข้าวเกรียบปลาสดหรือกรือโป๊ะ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาข้าวเกรียบปลาสดหรือกรือโป๊ะ

Boyd (2562) ได้ทำการเรียบเรียงเขียนบทความเกี่ยวกับ กรือโป๊ะ ข้าวเกรียบแคนใต้ วัฒนธรรมคาบสมุทรมาลา โดยมีความเห็นว่า ข้าวเกรียบ เป็นขนมขบเคี้ยวชนิดหนึ่ง เป็นของรับประทานยามว่างไม่ใช่อาหารหลัก ถือเป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน เป็นของรับประทานเล่นในงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือในกิจกรรมยามว่างทั่วไป แม้แต่ในร้านอาหารทั่วไปที่ใช้เป็นของรับประทานก่อนหรือหลังอาหารมื้อหลัก ข้าวเกรียบมีหลากหลายชนิด มักจะวางขายตามท้องตลาด ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งร้านอาหาร ข้าวเกรียบปลาสดหรือข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ เป็นอีกประเภทของข้าวเกรียบปลาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ มีชื่อเรียกและการใช้ภาษาในการเขียนในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น กรือโป๊ะ กือโป๊ะ หรือ กะโป๊ะ โดยต้นกำเนิดชื่อเรียกมีอิทธิพลมาจากภาษามลายู เกรโป๊ะ (Karopok) ในภาษาอินโดนีเซียจะเรียกเป็น กรูปุ๊ก (Krupuk) และในภาษาดากาล็อกของประเทศฟิลิปปินส์ จะเรียกเป็น โกรเปก (Kropek) ซึ่งในประเทศไทยข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะมีมานานแล้วโดยนิยมรับประทานกันในทางตอนใต้ของประเทศไทย นับว่าเป็นข้าวเกรียบปลาจากแคนใต้ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศคาบสมุทรมาลา

จุดเริ่มต้นของข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะนั้น ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอาหารของชาวอินโดนีเซียและมาเลเซีย ผ่านเข้ามายังพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเกิดจาก

การย้ายถิ่นฐานเข้ามาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมลายู และชาวมลายูนั้น ได้ริเริ่มนำแป้งมันมาผสมกับเนื้อปลาและเกลือ เพื่อนำไปสู่กรรมวิธีในการทำข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ใช้รับประทานเป็นทั้งอาหารว่างทานเล่นและอาหารหลัก

ประวัติความเป็นมาของข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในหนังสือวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาพารามิเตอร์สำหรับการวิเคราะห์การอบแห้งกรือโป๊ะ โดยมีเนื้อความว่า ข้าวเกรียบปลาหรือข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ เป็นข้าวเกรียบปลาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากหลากหลายประเภทของข้าวเกรียบ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แล้วข้าวเกรียบจะมีส่วนผสมหลักคือแป้งมัน เนื้อสัตว์ เช่น กุ้งและปลา เมื่อนำวัตถุดิบแต่ละอย่างมาผสมกันแล้วนั้นก็จะเกิดเป็นข้าวเกรียบที่ใช้รับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว อาหารทานเล่นหรือแม้กระทั่งอาหารหลักในชีวิตประจำวัน ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ เป็นข้าวเกรียบปลาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสามจังหวัดชายแดนใต้และถือว่าเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าอย่างน่าสนใจ (พัชรภรณ์ ยาวา, 2558, หน้า 5-7)

ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในภาษาชาว เรียกว่า ปลาเกอรูโป๊ะ ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อเกือบ 100 ปี ในพื้นที่พื้นเมืองในแถบจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจุดเริ่มต้นจากชาวประมงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้นั้น มีการทำประมงและหาปลามาได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีปลาเหลือจากการจัดจำหน่ายและบริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีในการถนอมอาหารเพื่อรักษาคุณค่าและคุณภาพปลา จึงได้มีการประยุกต์นำปลาที่เหลือจากการจัดจำหน่ายและบริโภคมาผสมกับแป้งมัน ทำเป็นข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ สำหรับบริโภครับประทานภายในครอบครัว จากนั้นจึงได้มีการนำมาจัดจำหน่ายภายในหมู่บ้าน ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ขยายไปพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทำให้ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกระทั่งปัจจุบัน

ขั้นตอนกรรมวิธีในการเตรียมและทำข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ นั้น มีอยู่ 6 ขั้นตอน คือ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การผสมแป้งกับเนื้อปลา การนวดและปั้น การนึ่ง การหั่น และการทำให้แห้ง โดยมีวิธีการทำดังนี้

1. การจัดเตรียมวัตถุดิบ

ในขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบนั้นเริ่มจากการเตรียมแป้ง ซึ่งในท้องตลาดปัจจุบันแป้งมีหลากหลายชนิดให้ผู้ผลิต หรือผู้ที่สนใจได้เลือกใช้ เช่น แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด แป้งมันฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ตามท้องตลาด และส่วนถัดมาคือเนื้อปลา ซึ่งเนื้อปลานั้นสามารถใช้ปลาได้จากปลาหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตชื่นชอบหรือเป็นเนื้อปลาตามฤดูกาลที่หาได้

2. การผสมแป้งกับเนื้อปลา

จากขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบเมื่อจัดเตรียมเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น การผสมแป้งกับเนื้อปลา จะต้องนำเนื้อปลาไปบดละเอียดก่อนแล้วจึงนำเนื้อปลาที่บดละเอียดนั้นมาผสมกับกระเทียมพริกไทยแล้วจึงทำการบดให้ละเอียดอีกครั้ง

3. การนวดและปั้น

หลังจากที่ได้เนื้อปลาบดละเอียดที่ผสมกับกระเทียม พริกไทยเรียบร้อยแล้วนั้น เนื้อปลาบดละเอียดจะถูกนำมาผสมกับเกลือ นวดจนมีความเหนียวประกอบกับการใส่แป้งสลับกับน้ำไปที่ละเล็กละน้อยจนได้ที่ เมื่อแป้งที่ผสมกับเนื้อปลาสดเริ่มได้ที่ จึงนำแป้งมาแบ่งเป็นก้อน ๆ ตามขนาดที่ดูไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป นิยมแบ่งแป้งเป็นก้อน ๆ และปั้นเป็นแท่งกลมยาว ซึ่งจะมียขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2.5 นิ้ว

4. การนึ่ง

ขั้นตอนการนึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญมาก โดยเริ่มหลังจากที่นวดและปั้นแป้งออกมาเป็นแท่งกลมยาวแล้วนั้น แป้งที่ผสมกับเนื้อปลาจะถูกจัดวางเรียงห่างกันประมาณ 1 นิ้ว เพื่อป้องกันการติดกันของแป้ง จากนั้นจึงจะนำเข้าสู่กรรมวิธีการนึ่ง โดยการนึ่งจะใช้ไฟแรงประมาณ 30 นาที จนก้อนแป้งนั้นมีความใส สุกทั่วทั้งก้อน โดยในขั้นตอนการนึ่งส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งคือปริมาณน้ำที่ใช้ในการนึ่ง หากใช้น้ำมากไปก้อนแป้งจะสุกเร็วแต่จะไม่ได้รูปทรง หากใช้น้ำน้อยไป ก้อนแป้งจะสุกช้าหรือไม่สุกเลย ผู้ผลิตจึงต้องมีความชำนาญในการนึ่งเป็นอย่างดี

5. การหั่น

เมื่อได้ก้อนแป้งที่สุกแล้ว ก้อนแป้งนั้นจะถูกนำไปวางไว้เพื่อลดอุณหภูมิลงให้สู่อุณหภูมิปกติ โดยทิ้งไว้ประมาณ 12 ชั่วโมง เพื่อให้ก้อนแป้งมีลักษณะที่ไม่เหนียวติดมือ ผิวแห้ง ในขั้นตอนการหั่นนั้นในบางผู้ผลิตอาจใช้เครื่องหั่นแทนการใช้มือในการหั่น ขึ้นอยู่กับความถนัดและความชำนาญของแต่ละผู้ผลิต โดยการหั่นนั้นจะต้องหั่นให้เป็นชิ้นที่มีความหนาขนาดเท่ากัน โดยทั่วไปความหนาของแผ่นแป้งจะถูกหั่นออกมาอยู่ประมาณ 1-1.75 มิลลิเมตร

6. การทำให้แห้ง

การทำให้แห้งนั้นนิยมใช้วิธีการตากแดด ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด โดยอาศัยแสงอาทิตย์เป็นหลักในการให้ความร้อนและอากาศเป็นตัวขับไล่ความชื้น โดยส่วนใหญ่การตากแห้งจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง หากแผ่นแป้งมีความหนาน้อยก็จะสามารถแห้งได้ไว ประมาณ 3 ชั่วโมง หากแผ่นแป้งมีความหนามากก็จะใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง

ประวัติความเป็นมาและกรรมวิธีการผลิตของข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะนั้น ในแต่ละพื้นที่ของสามจังหวัดชายแดนใต้ล้วนมีความเป็นมาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ แต่สิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกันคือการทำข้าวสามจังหวัดชายแดนใต้ที่ได้อิทธิพลและวัฒนธรรมมาจากประเทศเพื่อนบ้านในแต่ละพื้นที่ใกล้เคียงจนนำไปสู่การมีข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ กือ โป๊ะ หรือ กะ โป๊ะ เป็นอาหารรับประทานยามว่างหรือแม้แต่เป็นการนำไปประกอบอาหารมื้อหลัก ซึ่งในปัจจุบันได้ขยายความนิยมไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์

สุชาดา กุ่มสกุลและคณะ (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ โดยให้คำจำกัดความสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีอยู่ในโลก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโลก แต่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ A เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วอยู่ในโลก แต่บริษัท B ไม่เคยมีการผลิต ดังนั้น เมื่อบริษัท B จะนำผลิตภัณฑ์ A มาผลิต ผลิตภัณฑ์ A จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจของบริษัท B
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีกว่าเดิม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ A มีการพัฒนาเพื่อให้อาณาการทำงานได้มากกว่าเดิม โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานหรือเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานให้มากกว่าเดิม เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพมากกว่าเดิม

จากการให้คำจำกัดความสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ประการ ข้างต้นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม จำเป็นต้องทราบแนวคิดหรือขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งสามารถสรุปโดยย่อมา 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนสำหรับการพัฒนาแนวคิด

โดยเริ่มจากการที่ผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องทราบข้อมูลพื้นฐาน เช่น ด้านความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการของตลาดต่อผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตของตนเองหรือองค์กร จากนั้นเมื่อรวบรวมแนวคิดจากหลาย ๆ ปัจจัยข้างต้นมาได้แล้วก็จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแนวคิดต่าง ๆ จำเป็นจะต้องมีการคัดเลือก โดยผ่านหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ได้แนวคิดที่สามารถใช้งานได้จริง เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กร

2. ขั้นตอนในการประเมินด้านธุรกิจ การเงิน และเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น

กล่าวคือผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องมีกระบวนการในการประเมินตลาดเบื้องต้น และมีการประเมินเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น เพื่อประเมินศักยภาพ ความสามารถขององค์กร ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังเป็นการประเมิน โอกาสและความเป็นไปได้เบื้องต้น ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของการตลาดและเทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ให้แก่ผู้ผลิต หรือองค์กร ได้ใช้พิจารณาเพื่อการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่จำเป็นจะต้องนำมาวิเคราะห์และประเมินนั้น จะต้องเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ผลิตเอง หรือองค์กรเอง เช่น ศักยภาพในการผลิต กำลังการผลิต ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา บุคลากร หรือแม้กระทั่งเครื่องมืออุปกรณ์ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ขั้นตอนการประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน และเทคโนโลยีอย่างละเอียด

จะประกอบไปด้วยการศึกษาตลาดอย่างละเอียดและการวิเคราะห์ธุรกิจ กล่าวคือ เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ทั้งหมดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์ ขึ้นใหม่ในตลาด โดยเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจว่าจะสามารถดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้หรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ นั้น จะทำการวิเคราะห์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ศึกษาพิจารณาผลตอบแทนเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่ แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเงิน ควรมีการวิเคราะห์ถึงการใช้จ่ายต้นทุนและคาดการณ์ยอดขายที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์กระแสเงินสดและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน ด้านเทคโนโลยี ผู้ผลิตหรือองค์กรจำเป็นจะต้องวิเคราะห์กระบวนการผลิตทั้งหมดอย่างละเอียด เพื่อประเมินต้นทุน เงินลงทุน กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

4. ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้มีการตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในแนวทางที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วจากขั้นตอนก่อนหน้านี้ ดังนั้นความสำคัญของขั้นตอนนี้จะเริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยจะต้องมีการเก็บข้อมูลชัดเจน ทั้งในด้านของกระบวนการผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเกิดปัญหาน้อยที่สุดหรือไม่เกิดปัญหาขึ้น จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มาทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามที่ได้กำหนดไว้ และทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป หลังจากการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์

กับกลุ่มตัวอย่าง ก็จะเข้าสู่กระบวนการในการทดสอบตลาด โดยการวางขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางตลาดที่เป็นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูล รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น การลดราคา หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจก่อนนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริง โดยในขั้นตอนการทดสอบตลาดจะสามารถแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์กร และผู้จัดจำหน่ายได้เตรียมแผน ปรับแผนรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ขั้นตอนการวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เป็นขั้นตอนหลังจากการทดสอบตลาดมาเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์กร และผู้จัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ด้วยวิธีการทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดนิทรรศการ กิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งหลังจากการวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้ผลิต ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์กร และผู้จัดจำหน่าย จำเป็นจะต้องมีการทดสอบผลการตอบรับอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงบทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาด ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การแข่งขันภายในตลาด มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและรวดเร็ว ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งนั้น จะสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เติบโตขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันใช้สำหรับสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระบวนการคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำออกสู่ตลาด ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ อีกทั้งจะส่งผลในด้านการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการสูงขึ้น สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ที่จะเกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะภายในองค์กร การศึกษาและเข้าใจฐานะทรัพยากรภายในองค์กรของผู้ประกอบการนั้นจะสามารถทำให้กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปได้อย่างถูกต้องทิศทาง กล่าวคือการรับรู้ถึงความสามารถภายในองค์กรในแต่ละกิจกรรม สามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลที่สามารถใช้ได้จริง เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้องค์กรหรือกิจการของผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนอยู่ตลอดเวลาได้จริง

จากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการวิเคราะห์ภายในองค์กรภายในกิจการ หรือวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ประกอบการ ว่ามีความสามารถมากน้อยเพียงใดในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเงินทุนและเทคโนโลยีในการผลิตที่มี จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้หรือไม่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด การทดลองผลิตภัณฑ์ ทดลองตลาด เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังพัฒนาอยู่ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ขวัญฤทัย อำนวยศิลป์ (2559) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ซึ่งได้หยิบยกอ้างอิงแนวคิดของ Kotler Philip (2000) ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจ กิจการ องค์กร ผู้ผลิต ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ที่ล้วนแล้วแต่ส่งผล มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนั้น คือ “4Ps” โดย “4Ps” มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ซึ่งแต่ละตัวมีความหมายดังต่อไปนี้

Product : ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือสิ่งที่เจ้าของธุรกิจ กิจการ องค์กร ผู้ผลิตต้องการนำเสนอขายออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือลูกค้า เกิดความพึงพอใจในสินค้า บริการ เกิดเป็นการซื้อสินค้าไปใช้หรือรับบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย เช่น ความพอใจในด้านของราคา ความพอใจในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ เอกลักษณ์ชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ว่าเป็น

สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค การบริการ สถานที่ คำปรึกษา ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมายนับไม่ถ้วนที่อยู่ในตลาดรอให้ผู้สนใจ ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้ ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายที่ขายในท้องตลาด ที่มีลักษณะคล้ายกัน ผู้ผลิต จะต้องหาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและเป็นจุดที่น่าสนใจให้แก่สินค้าได้

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) กล่าวคือสินค้ามีความพิเศษอย่างไรในเรื่องของประโยชน์การใช้งาน คุณภาพ รูปร่าง สี กลิ่น อาจเป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือย่อยสลายเองได้ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หมายถึง การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) คือการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักในการพัฒนาเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

5. ปัจจัยด้านการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

Price : ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบของตัวเงิน เป็นมูลค่าที่ลูกค้า ผู้รับบริการยินยอม หรือมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าที่มากกว่ามูลค่าลูกค้าหรือผู้รับบริการยอมที่จะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาครอบครอง ดังนั้นในการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งการกำหนดราคานี้มีกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิต เจ้าของกิจการ จะต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. คำนึงถึงเรื่องคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้รับบริการยอมต้องการคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3. ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

4. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Place : การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ซื้อ ผู้สนใจ หรือลูกค้าจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการได้ ซึ่งอาจหมายถึงสถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการซื้อขาย รวมถึงรูปแบบการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ก็ จำเป็นจะต้องมีการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงมี 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง รูปแบบของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ใช้งาน ซึ่งแล้วแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการซื้อขายผ่านช่องทางใดได้บ้าง โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกจากโรงงานหนึ่งสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง เช่น จากผู้ผลิตถูกขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือจากผู้ผลิตถูกขายโดยผ่านคนกลาง เป็นต้น ดังนั้นในระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ คือ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้ใช้งานโดยตรง

2. การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง รูปแบบของการนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกจากผู้ผลิตส่งต่อไปยังผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ จากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งโดยกระบวนการขนส่งเพื่อให้ถึงมือผู้ใช้งาน ผู้บริโภค ดังนั้นการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจึงประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงคลัง

Promotion : การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้บริโภค ผู้รับบริการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เจ้าของกิจการ ผู้ผลิต ผู้ขายสามารถสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้บริโภค ผู้รับบริการให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มแรงจูงใจอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ ช่วยสร้างความทรงจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งยังส่งผลในเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมกรซื้อ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายแบบซึ่งผู้ขายเจ้าของกิจการนั้นอาจใช้เครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมือ หรืออาจใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็เพียงพอต่อการสื่อสารได้ไปยังผู้ซื้อได้ การสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้านั้นสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจ เจ้าของกิจการองค์กรใช้ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ นำเสนอการบริการหรือแนวคิดขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

2. พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งที่เป็นพนักงานขายไปยังบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังลูกค้า สร้างแรงจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารต่อหน้าหรือผ่านทางโทรศัพท์ เป็นการสร้างการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความรู้ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารหน่วยงานขายด้วยจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้

3. ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งที่เป็นการสื่อสารในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้เกิดการกระตุ้นการซื้อขายในช่วงเวลานั้น ๆ โดยใช้สื่อโฆษณา และพนักงานขายในการช่วยกันสื่อสารเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการขายนี้ให้เกิดขึ้น การส่งเสริมการขายนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ

- 3.1 ส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นผู้บริโภค
- 3.2 ส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นคนกลาง
- 3.3 ส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นพนักงานขาย

4. ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นรูปแบบการนำเสนอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการโดยที่เจ้าของกิจการ องค์กรไม่จำเป็นต้องเสียเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการโฆษณา

5. การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้เกิดผลลัพธ์ด้านการตอบสนองโดยตรง โดยการทำการตลาดทางตรงนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การประชาสัมพันธ์หรือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่ตรงจุดโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก เป็นต้น

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response marketing) คือ การทำโฆษณาในเชิงการตั้งคำถาม ถามผู้ที่สนใจ ผู้ที่เห็นการโฆษณา หรือผู้ที่ได้รับฟัง เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ที่สนใจ ผู้ที่เห็นการโฆษณา หรือผู้ที่ได้รับฟังการโฆษณานั้น ๆ

5.3 การตลาดแบบเชื่อมตรง (Online advertising) คือ การทำการตลาดแบบออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารออกไปยังวงกว้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะประกอบไปด้วย “4Ps” นั้น แต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิชชา อนันต์กิริติการ (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ (พรรณนิภา วัฒนดิลกเลิศ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ อีกทั้งยังเป็น การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าโดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก คือ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้า และบริการ”

สรุปว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร อะไรคือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อใช้ประโยชน์จากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด หรือใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายให้แก่กิจการ องค์กร

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือจุดตัดสินใจซื้อ ว่ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งใด อะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นขั้นแรกที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกนึกคิด โดยที่ผู้ขายนั้นไม่อาจคาดเดาได้ ซึ่งขั้นแรกหรือจุดเริ่มต้นของการกระตุ้นนี้เกิดจากผู้ซื้อนั้นถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองเรียกว่า S-R Theory หรือแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากภายในร่างกายและภายนอกในร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเป็นแรงจูงใจหรือ

เหตุจูงใจในการทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ อาจเกิดจากการใช้เหตุผลหรือเกิดจากอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผู้ผลิต เจ้าของกิจการสามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยการนำแนวคิดด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาผสมผสานกัน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการออกแบบหรือทำผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการในการครอบครอง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจมีการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย กล่าวคือการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย สะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ง่ายขึ้นสามารถกระตุ้นการซื้อขายได้อย่างง่ายดาย รวมถึงเป็นการสร้างพฤติกรรมความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคทางอ้อมได้อีกด้วย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่เสมอ การเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อขายได้มากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผู้ผลิต เจ้าของกิจการไม่สามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นชะลอการซื้อไปได้แม้จะมีความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

2. ความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box model) กล่าวคือ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ซื้อของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขาย ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะทราบได้ แต่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้จากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีอิทธิพลของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออาจมาจาก สภาพสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยกระตุ้นส่วนบุคคล และอารมณ์ร่วมในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นอกจากนี้กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ประกอบด้วย การรับรู้ด้านปัญหา การศึกษาค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ รวมไปถึงพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า สิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจมีประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วงเวลาและปริมาณในการซื้อ

4. ลักษณะของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านั้นส่วนหนึ่งที่เป็น ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมความต้องการได้ โดยลักษณะของผู้บริโภคจะสามารถอธิบายได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ก็ย่อม เกิดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวัฒนธรรมนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การศึกษา ศาสนา ความเชื่อ ฐานะทางการเงิน เป็นต้น

4.2 ปัจจัยด้านสังคม กล่าวคือพฤติกรรมของลักษณะของสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน บทบาทและสถานะทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งบางผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น รถยนต์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ โดยตรงหมายถึงผู้ซื้อหรือ ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลเป็นปัจจัยในการ เลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ช่วงอายุ อาชีพ หน้าที่การงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต ครอบครัว เป็นต้น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผู้ซื้ออาจได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เช่น เสื้อผ้าหาก วางพับอยู่บนชั้นวางขายอาจไม่เป็นที่สนใจเท่ากับเสื้อผ้าชุดเดียวกันแต่ถูกใส่โดยหุ่นจำลองหรือถูก ไล่โดยผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจึงประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อ การสนใจ บุคลิกภาพ และแนวคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

5. ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการมีรูปแบบความเป็นมาอย่างไร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนหรือทำนาย พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอไปได้อย่างถูกต้องตรงจุด ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย

5.1 การรับรู้ปัญหา

5.2 การแสวงหาข้อมูล

5.3 การประเมินทางเลือก

5.4 การซื้อ

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างซึ่งเป็นการที่ไม่แน่นอนแต่สามารถคาดคะเนหรือคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทิศทางใด โดยปัจจัยเหล่านั้นมาจาก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา หน้าที่การงาน ปัจจัยทางสังคม ศาสนา ประเพณี ทัศนคติส่วนบุคคล รวมถึงค่านิยมในสังคมแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พรพชร เหลืองดำรงชัย (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดและความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า Decision marketing หมายความว่า การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดกระบวนการการเลือกที่จะเลือกว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกหลาย ๆ ตัวเลือกที่เกิดขึ้นมา ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือก กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีเหตุการณ์ที่จะต้องตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเลือกใช้ ซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจนั้นจะเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค โดยนักการตลาดหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนการวางแผนการตลาดนั้นสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีจุดตัดสินใจอยู่ไม่ถี่จุก เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างและบริการแต่ละรูปแบบ ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจนั้นอาจใช้เวลาในการตัดสินใจที่ค่อนข้างนานหรือต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จุดหักสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมหรือขั้นตอนการตัดสินใจ สำหรับสินค้าบางประเภท ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างและบริการแต่ละรูปแบบนั้น ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ใช้มาก่อนหน้านี้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภทที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ทันทีทันใดหรือใช้ระยะเวลาอันสั้นในการตัดสินใจ โดยไม่จำเป็นต้องข้อมูลที่มากพอ ผู้บริโภคมักจะมีคามคาดหวังที่จะได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับ

ราคาที่ย่ำแย่ ซึ่งเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคนั้นต้องยอมรับความเสี่ยงหลังจากที่ตัดสินใจไปแล้ว โดยความเสี่ยงนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบและอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ทำหน้าที่ได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค หรืออาจเป็นในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับราคา ที่ซื้อไป ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แล้วส่งผลให้ไม่เกิดการยอมรับรู้สึกเสียดายกับการตัดสินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งต่อ ๆ ไป

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยทั้ง 4 ส่วนที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง และเกิดการประเมินค่าของทางเลือก โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการว่าจะได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งความเสี่ยงที่ว่ามีหลายประเภท เช่น ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ความเสี่ยงในด้านของกายภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ความเสี่ยงในด้านของสังคม จิตใจ และรวมถึงความเสี่ยงในด้านของระยะเวลาในการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความคิดแตกต่างกันออกไปเมื่อต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ผู้บริโภคนั้นต้องการพิจารณาทางเลือกของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างน้อย 3-5 แบรินด์ เพื่อที่จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับได้ โดยจะนำมาเปรียบเทียบกันทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับการตัดสินใจ

- 2.1 เกณฑ์การตัดสินใจที่อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อที่สูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.2 เกณฑ์การตัดสินใจที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์ของสินค้า อยู่บ้าง กล่าวคือ ในการตัดสินใจระดับนี้ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

2.3 เกณฑ์การตัดสินใจที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ลังเลในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เลยหากมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมั่นใจเป็นอย่างมากที่จะเลือกซื้อ

รุ่งรัตน์ อมรประดิษฐ์กุล (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทฤษฎีหลัก คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (Partial explanation) คือ ทฤษฎีที่กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัย 5 คือ โอกาส นิสัย แรงกระตุ้น การตามอย่างสังคม และพันธกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในบางส่วนหรือการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาหน้าที่การทำงานที่มั่นคง และมีหน้าตาทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยในด้านของการตามอย่างสังคมนั้น ในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ อาจจะมีการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าสูง คุณค่าในสายตาของสังคม เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Basic explanation) คือ ทฤษฎีที่กล่าวถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมักจะตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป หรือตัดสินใจซื้อจากสถานที่ที่ซื้อประจำ ซึ่งนักการตลาดนั้นมักจะใช้หลักการนี้ในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้นไม่รู้สึกรู้ว่ามีความเสี่ยงกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ กล่าวคือ ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความต้องการเป็นลำดับแรก โดยจะนึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขหรือไม่ หรือความต้องการนั้นจำเป็นมากน้อยเพียงใดในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แล้วแต่มีข้อมูลที่ไม่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปิดรับข่าวสารและข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

3. ประเมินทางเลือก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคมักจะหาตัวเลือกมากกว่า 1 ตัวเลือกเสมอเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกมักจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของตัวเลือกนั้น ๆ ออกมาเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจ กล่าวคือ ในขั้นตอนนี้เกิดจากการประเมินทางเลือกที่กล่าวมาในข้อที่ 3 ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการจากสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่สุด

5. ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้ทำการประเมินคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อไปแล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ก็เป็นไปได้ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังไว้ของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการก็อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากการแนวความคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก มีการค้นคว้าหาแนวทางเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังนำเสนออยู่ เพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เกิดเป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งที่เร่งรัดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลศักดิ์ สิริเสตสุวรรณ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเยาว์ในรุ่นเจนเอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (mixed methodology research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนวัยเยาว์ โดยเก็บมุมมองจากผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น X, Y, และ Z ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มการทดลอง 6 คนต่อเจนเอเรชั่น และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค และสุ่มตัวอย่างจังหวัดแบบง่ายโดยวิธีการจับฉลาก จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เพื่อสุ่มให้ได้จำนวนทั้งหมด 624 คน โดยทำการแจกและเก็บแบบสอบถาม

ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป โดยผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภค ขนมอบกล้วย แบ่งได้เป็น 9 ประเภทได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านโฆษณา การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภค ขนมอบกล้วย โดยจำแนกตามเจเนอเรชันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภค ขนมอบกล้วย มีปัจจัยทางการตลาดในแต่ละเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตลาด หรือผู้ที่มีความสนใจในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงอายุและวัยของผู้บริโภค ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้จะช่วยส่งผลต่อการพยากรณ์ หรือการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อโดยนักปล้นได้ โดยอาจจะผสมผสานการนำตัวแปรที่มีความหลากหลายแบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา เพื่ออธิบายความซับซ้อนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคได้อย่างมีหลักการ และใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการต่อไป หรือเพิ่มการศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยนักปล้น

วรงค์ ภูระหงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการวิจัยถูกแบ่งเป็นการวิจัย 2 ด้าน คือ การวิจัยด้านประเภทของขนม และอีกด้านเป็นการวิจัยด้านการบริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion หลังจากนั้นก็จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสนใจที่จะตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา/นักเรียน และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท จึง

ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวอยู่ราว 101-200 บาท โดยจะรับประทานสัปดาห์ละ 2-6 วัน และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะหาซื้อขนมจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลหลักในการซื้อขนมขบเคี้ยวคือซื้อไปบริโภคเอง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือรสชาติที่อร่อยถูกปาก เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยสถานภาพบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนม พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านปัจจัยการบริโภค แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านประเภทของขนมอบ

ศิยามล อภิชิตวงศ์สุนิศา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยโดยวิธีแบบผสม โดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผลการวิจัยพบว่าจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค พบว่าช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้าน ควรมีการให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านแฟนเพจ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้านควรให้ความสำคัญกับการวางจำหน่ายในร้านขายของฝาก และวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven จะเป็นช่องทางที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางแฟนเพจ Facebook

ที่กำลังเป็นที่นิยมและเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น 1 ถุงราคา 35 บาท หากซื้อ 3 ถุงก็จัดโปรโมชั่น 3 ถุง 100 บาท และในด้านการโฆษณา พบว่าไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

สิริพรรณ คาราวงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระวัง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมเขตโพธิ์ศรี จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระวังสำเร็จรูปให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่ม ตัวอย่าง โดยการนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ และทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนาแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และเคยบริโภค ระวัง ระวัง พบว่ามีความคิดเห็นว่าการมีการระบุนั้น เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ พร้อมทั้งระบุส่วนประกอบของ ระวัง ระวัง และควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มวิธีการชง ระวัง ระวัง ทั้งร้อนและเย็นบนฉลากผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระวัง ระวัง ของผู้บริโภค โดยวิธี Stepwise multiple linear regression พบว่า ปัจจัยในด้านของลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกสบายในการถือ การเปิดและปิด ด้านหลังการใช้งาน ด้านการจัดส่งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระวัง ระวัง เช่น ด้านการจัดเก็บควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ด้านการเปิดและปิดใหม่มีการเสนอให้ใช้ของพลาสติกเพื่อสามารถบริโภคต่อครั้งได้ แทนการเปิดและปิดจากกล่องหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ ระวัง ระวัง ระวัง ระวัง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระวัง ระวัง สำเร็จรูป สามารถสรุปผลได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระวัง ระวัง สำเร็จรูป เช่น ด้านประโยชน์หลัก ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติของ ระวัง ระวัง สำเร็จรูป ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท และมีฉลากชัดเจนน่าดึงดูด

อภิพร รุ่งเรือง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ผลิตภัณฑ์ประมงบ้าน

ช่างข้าม จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภครวม ซึ่งผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความสะดวกในการถือ และการเปิดและปิดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เกรียบรสต้มยำทะเล เช่น ด้านการถ่ายสินค้าพบว่าควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง ด้านการจัดเก็บควรให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกแบบซิปลากถุงแบบเดิม และบรรจุภัณฑ์ที่มีซิปล็อค ด้านความสะดวกในการถือควรให้ความสำคัญกับการทำหูหิ้ว หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีหูหิ้วได้ ด้านการเปิดและปิดใหม่ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดและปิดได้หลาย ๆ ครั้ง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ เกรียบรสต้มยำทะเล สามารถสรุปผลได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เกรียบรสต้มยำทะเล เช่น ด้านประโยชน์หลัก ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติที่อร่อย ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงฉลากให้มีความสวยงาม ด้านผลิตภัณฑ์ควบควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มขอสปริงรสเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาข้าวเกรียบรสชาติใหม่ ๆ และควรได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

พรพชร เหลืองดำรงชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ซอสพริกหอยนางรม กลุ่มหอยนางรมครบวงจร กุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซอสพริกหอยนางรม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการออกแบบสอบถามและแบบสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน และทำการสนทนากลุ่มจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเคยรับประทานซอสพริกหอยนางรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกหอยนางรม โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านความคงทน ด้านการถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บและด้านการกำจัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภครอสหพริกหอยนางรม เช่น ด้านการถ่ายสินค้า มีความคิดเห็นจากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคเสนอให้มีการเกิดขนาดใหญ่กว่าเดิมและให้มีการขายแบบบรรจุ 4 ขวด โดยมีการใส่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านการกำจัดบรรจุภัณฑ์ควรที่จะสามารถนำไปรีไซเคิลได้ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสหพริกหอยนางรม พบว่า ด้านประโยชน์หลักนั้นควรให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสวยงามและความชัดเจนของฉลาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังควรให้ความสำคัญทางด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการหลังการขายและการบริการด้านจัดส่ง และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่สดใหม่และให้คุณค่าของสหพริกหอยนางรมและเนื้อขอของผลิตภัณฑ์

ผกามาศ ประพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคขนมไทย 2) พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคขนมไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 160 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 67.5 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.23 ปี ร้อยละ 65.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.16 คน ผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาสุขภาพ ผู้บริโภคร้อยละ 36.8 มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง มีรายได้เฉลี่ย 25,129.62 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 59,681.25 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 35,723.12 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับมากที่สุด คือ ด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ ความสะอาด และรสชาติอร่อย และในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับมากที่สุดได้แก่ สีจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารกันบูด บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ความหลากหลายของประเภทขนม ชื่อเสียงของผู้ผลิต และความสวยงาม ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสม และราคาถูก

กว่าขนมประเภทอื่น ๆ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการ หรืออรรถาธิบายของผู้ขาย และโอกาสพิเศษ หรืองานเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะท้อนว่า ประสบปัญหาในการบริโภคขนมไทย เช่น ขนมไทยเน่าเสียได้ง่าย และมีอายุการเก็บรักษาสั้น วัตถุดิบหลักไม่มีคุณภาพ รสชาติไม่สม่ำเสมอ การบริการ หรืออรรถาธิบายของผู้ขายไม่ดี ใช้สี ไซส์ หรือวัตถุดิบสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตราย ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่มีข้อเสนอแนะ เช่น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำขนมไทย ควรมีคุณภาพ สดใหม่ไม่ใส่สารกันบูด ควรมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสูตรและวิธีทำขนมไทยให้คนรุ่นหลัง ควรเน้นเรื่องความสะอาดของขนมไทย ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ

จิตติมา บุรณวงศ์ และ ศณิตษา ชีระชุนห์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคขนมลารอบ ขนมลาแผน และขนมลาสอดไส้ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจสตรีขนมแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจขนมลาตำบลท่าซอม และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลกระบวนการผลิตขนมลาเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคนมลาจำนวน 35 คน จากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ Crosstabs โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาผลการทดลองการชิมขนมลา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 35 คน มีเหตุผลในการซื้อขนมลา เพราะสีสันทันรับประทาน และรูปแบบขนมลาสวยงาม วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมลาเพราะเป็นของฝากและสำหรับทำพิธีต่าง ๆ รสชาติขนมลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือรสชาติดั้งเดิม มักเลือกซื้อขนมลาร้านขายของฝากและงานเทศกาลในด้านของการทดลองชิมขนมลาและให้คะแนนความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมลาพบว่า กลุ่มของ Baby Boomer และกลุ่มของ Gen X มีความชื่นชอบขนมลารอบสอดไส้กล้วยหวานมากที่สุด กลุ่มของ Gen Y และกลุ่มของ Gen Z ชื่นชอบขนมลารอบสอดไส้ช็อกโกแลตมากที่สุด ซึ่งขนมลารอบสอดไส้สามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมลาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตามช่วงอายุ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนแปรรูปผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าใหม่และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า

สมศักดิ์ อมรชยันนท์ และ เสาวนีย์ สมนต์ศิริพร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อขนมไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้รูปแบบไม่เจาะจง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ด้วยวิธีประมาณค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะระยะเวลาของการเลือกซื้อขนมไทยต่อครั้งที่ซื้อขนมไทย ซึ่งกิจกรรมที่เลือกซื้อขนมไทยและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งวัฒนธรรม และในเรื่องของจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48, 4.49, 4.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยตามความถี่การเลือกซื้อขนมไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรศึกษาและนำส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิมโดยนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นเรื่องราวของขนมหวาน เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเป็นกระแสตอบรับที่ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว ซึ่งคำถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบปิด โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดของวิจัยเชิงปริมาณ และแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

1. เตรียมตัวอย่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พร้อมกับแบบประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ
2. แจกผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะยี่ห้อ A, B และ C ให้ทดลองรับประทานและพิจารณารูปแบบของบรรจุภัณฑ์
3. แจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บผลของการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ
4. นำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อสรุปผลของการทดสอบการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

การกำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่สนใจบริโภคข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ จำนวน 60 คน ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน โดยอ้างอิง Fontelles, et al (2010) ว่าจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอต่อทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) จะต้องมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 30 คน (Chakrapani, 2011)

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ที่อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและชลบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่มีประชากรหนาแน่น และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ ที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ ซึ่งเหมาะแก่การทำวิจัย ทั้งในเรื่องของการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเหมาะแก่การทำการตลาดเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสามารถสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำมาทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะเปรียบเทียบกับ 3 ยี่ห้อ A , B และ C

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อความสะดวกในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A , B และ C ลักษณะของแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert scale เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เกณฑ์การวัดระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|-----------------------------|--|
| ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 | มีการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 | มีการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก |
| ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 | มีการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 | มีการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย |
| ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 | มีการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอให้ทางผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษา โดยทำการตรวจสอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ กำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ + 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ - 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้แต่ละข้อ มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) ซึ่งข้อคำถามในทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามแต่ละข้อนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยผู้เชี่ยวชาญในการทำการทดสอบ IOC ในครั้งนี้ คือ ดร.กชพร นรมาศย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ และ ดร.สุรติ สุพิชญานุกร ซึ่งผลทดสอบ IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จะระบุอยู่ในภาคผนวก ข. หน้า 100 ซึ่งผลการทดสอบ IOC นั้นมีค่าเท่ากับ 1 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งหมายความว่า คำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ยะ ยี่ห้อ A , B และ C แต่ละข้อนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ ไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 60 คน ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ชลบุรี จากนั้นนำคำถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่า Cronbach alpha โดยกำหนดความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบ IOC จากข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือว่ามีความเชื่อมั่นหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่าค่า Cronbach alpha มีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่าค่า Cronbach alpha ที่กำหนดไว้ว่าค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 หรือสรุปได้ว่าแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ยะ ยี่ห้อ A , B และ C มีค่า ความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 79.5

3. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่อกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมตามเกณฑ์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยทางมหาวิทยาลัยบูรพาได้ทำการออกเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมไว้ในภาคผนวก ค. หน้า 118 โดยมีเลขอ้างอิงเอกสาร ที่ IRB4-252/2565

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทดลองและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการเพื่อการวิเคราะห์ผลดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาว่ามีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหรือไม่และทำการแยกแบบสอบถามในบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ โดยใช้ One-sample t-test เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

1. แจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บผลของการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา
2. นำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อสรุปผลของการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

การกำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวเกรียบปลา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรจากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรของ Cochran (1953) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= \frac{3.8416}{0.01}$$

$$= 384.16$$

ผลการคำนวณจะได้ค่า $n = 384.16$ คน ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องมีจำนวน 385 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

| พื้นที่การสุ่มตัวอย่าง | สัดส่วน | จำนวนแบบสอบถาม (ชุด) |
|------------------------|---------|----------------------|
| กรุงเทพมหานคร | 50% | 193 |
| ชลบุรี | 50% | 192 |
| รวม | 100% | 385 |

โดยเก็บข้อมูลบริเวณตลาดชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสามารถสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำมาทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเกรียบปลา ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert Scale มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เกณฑ์การวัดระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|-----------------------------|----------------------------------|
| ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 | ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 | ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก |
| ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 | ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 | ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย |
| ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 | ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert Scale มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เกณฑ์การวัดระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|-----------------------------|----------------------------------|
| ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 | การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอให้ทางผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษา โดยทำการตรวจสอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ กำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ + 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ - 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้แต่ละข้อ มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance : IOC) ซึ่งข้อคำถามในทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามแต่ละข้อนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยผู้เชี่ยวชาญในการทำการทดสอบ IOC ในครั้งนี้ คือ ดร.กชพร นรมาศย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ และ ดร.สุรติ สุพิชญานุกร ซึ่งผลทดสอบ IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จะระบุอยู่ในภาคผนวก ข. หน้า 100 ซึ่งผลการทดสอบ IOC นั้นมีค่าเท่ากับ 1 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งหมายความว่า คำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา แต่ละข้อนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ ไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 385 คน จากนั้นนำคำถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่า Cronbach alpha โดยกำหนดความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบ IOC จากข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือว่ามีความเชื่อมั่นหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่าค่า Cronbach alpha มีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่าค่า Cronbach alpha ที่กำหนดไว้ว่าค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 หรือสรุปได้ว่าแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 87.5

3. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่อกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมตามเกณฑ์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่อกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมตามเกณฑ์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยทางมหาวิทยาลัยบูรพาได้ทำการออกเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมไว้ในภาคผนวก ค. หน้า 118 โดยมีเลขอ้างอิงเอกสาร ที่ IRB4-252/2565

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทดลองและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการเพื่อการวิเคราะห์ผลดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาว่ามีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหรือไม่และทำการแยกแบบสอบถามในบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา โดยใช้ One-sample t-test เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 และ การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple linear regression model) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บข้อมูลทดสอบการยอมรับทางการบริโภค ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 60 คน คือ ผู้บริโภคที่สนใจบริโภคข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ จำนวน 60 คน ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน และทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวเกรียบปลาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา และทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จำนวน 385 คน แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 192 คน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

ส่วนที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ชลบุรี

ส่วนที่ 1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1.5 การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

ส่วนที่ 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเหนียวปลา

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

ส่วนที่ 2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายสัญลักษณ์ ดังนี้

| สัญลักษณ์ | ความหมาย |
|-----------|--|
| n | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |
| % | ค่าร้อยละ |
| t | สถิติทดสอบ t |
| \bar{X} | ค่าเฉลี่ย |
| SD | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| df | Degree of freedom หรือชั้นของความเป็นอิสระ |
| R^2 | ความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัด |

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ
การทดสอบผลิตภัณฑ์ พื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 13 | 43.30 |
| หญิง | 17 | 56.70 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 7 | 23.30 |
| 21-30 ปี | 11 | 36.70 |
| 31-40 ปี | 9 | 30.00 |
| 41-50 ปี | 2 | 6.70 |
| 51 ปีขึ้นไป | 1 | 3.30 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13 | 43.35 |
| ปริญญาตรี | 16 | 53.35 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1 | 3.30 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 15 | 50.00 |
| สมรส | 13 | 43.30 |
| อื่น ๆ | 2 | 6.70 |

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4 | 13.30 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 6 | 20.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 9 | 30.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 11 | 36.70 |
| อื่น ๆ | - | - |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 6 | 20.00 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 11 | 36.70 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4 | 13.30 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 7 | 23.30 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 2 | 6.70 |
| มากกว่า 50,000 บาท | - | - |

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ จำนวน 30 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.70 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 43.30 เป็นเพศชาย
อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 23.30 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 6.70 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ ร้อยละ 3.30 อายุ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.35 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 43.35 ต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 3.30 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 50.00 มีสถานะโสด รองลงมา ร้อยละ 43.30 สถานะสมรส และร้อยละ 6.70 สถานะอื่น ๆ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36.70 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 20.00 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และร้อยละ 13.30 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 13.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และร้อยละ 6.70 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A

| ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 3.57 | 1.072 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 3.43 | 1.305 | ปานกลาง |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 3.70 | 0.837 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 4.13 | 0.730 | มาก |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 3.83 | 1.147 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 3.67 | 1.061 | มาก |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.90 | 1.028 | มาก |
| รวมเฉลี่ยยี่ห้อ A | 3.75 | 0.426 | มาก |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A คือ ด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ด้านความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านเนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านสีของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.57$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความกรอบของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.43$)

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

| ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 3.80 | 1.095 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 3.90 | 0.885 | มาก |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 4.00 | 1.050 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 3.17 | 1.368 | ปานกลาง |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 3.70 | 1.208 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 3.67 | 1.061 | มาก |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.87 | 1.008 | มาก |
| รวมเฉลี่ยยี่ห้อ B | 3.73 | 0.561 | มาก |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B คือ ด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ด้านความกรอบของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.87$) สีของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านเนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.67$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.17$)

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

| ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 3.83 | 0.913 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 3.70 | 1.022 | มาก |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 3.67 | 0.922 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 3.93 | 1.229 | มาก |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 3.67 | 1.268 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 3.53 | 0.860 | มาก |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.70 | 0.952 | มาก |
| รวมเฉลี่ยยี่ห้อ C | 3.72 | 0.459 | มาก |

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C คือ ด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ ด้านสีของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านความกรอบของข้าวเกรียบปลาและด้านความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลาและเนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.67$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.53$)

ส่วนที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบ การเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับทางการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A โดยใช้ One Sample t-test

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

H_0 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A ไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50)

H_1 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A

| ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A | Test Value = 3.50 (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ถือว่าอยู่ในระดับมาก) | | | | | |
|--------------------------------|--|------|----------------|--------|----|---------|
| | n | Mean | Std. Deviation | t | df | p-value |
| | 30 | 3.75 | 0.426 | 3.187* | 29 | 0.003 |

*p-value (Sig) < 0.05

จากตาราง 6 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

H_0 : ผู้บริโภคมักมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B ไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50)

H_1 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B

| ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B | Test Value = 3.50 (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ถือว่าอยู่ในระดับมาก) | | | | | |
|--------------------------------------|--|------|----------------|--------|----|---------|
| | n | Mean | Std. Deviation | t | df | p-value |
| | 30 | 3.73 | 0.561 | 2.233* | 29 | 0.033 |

*p-value (Sig) < 0.05

จากตาราง 7 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อยี่ห้อ B

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมักมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

H_0 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C ไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50)

H_1 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

| ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ C | Test Value = 3.50 (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ถือว่าอยู่ในระดับมาก) | | | | | |
|--|--|------|----------------|--------|----|---------|
| | n | Mean | Std. Deviation | t | df | p-value |
| | 30 | 3.72 | 0.459 | 2.616* | 29 | 0.014 |

*p-value (Sig) < 0.05

จากตาราง 8 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

การทดสอบผลิตภัณฑ์ พื้นที่จังหวัด ชลบุรี

ส่วนที่ 1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 14 | 46.70 |
| หญิง | 16 | 53.30 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 13 | 43.30 |
| 21-30 ปี | 5 | 16.70 |
| 31-40 ปี | 8 | 26.70 |
| 41-50 ปี | 1 | 3.30 |
| 51 ปีขึ้นไป | 3 | 10.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 10 | 33.30 |
| ปริญญาตรี | 17 | 56.70 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3 | 10.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 11 | 36.70 |
| สมรส | 16 | 53.30 |
| อื่น ๆ | 3 | 10.00 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 5 | 16.70 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 7 | 23.30 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 7 | 23.35 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 10 | 33.35 |
| อื่น ๆ | 1 | 3.30 |

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 5 | 16.70 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 10 | 33.30 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 5 | 16.70 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 8 | 26.60 |
| 40,001 – 50,000 บาท | - | - |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2 | 6.70 |

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ จำนวน 30 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.30 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 46.70 เป็นเพศชาย
อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 43.30 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี รองลงมา ร้อยละ 26.70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 16.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 10.00 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และ ร้อยละ 3.30 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 33.30 ต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 10.00 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.30 มีสถานะสมรส รองลงมา ร้อยละ 36.70 สถานะโสด และร้อยละ 10 สถานะอื่น ๆ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 33.35 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 23.35 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 23.30 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 16.70 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ร้อยละ 3.30 มีอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 33.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 26.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 16.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และร้อยละ 6.70 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.5 การวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ A , B และ C

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ A

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ A

| ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ A | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 3.70 | 0.952 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 3.60 | 0.968 | มาก |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 3.50 | 1.137 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 3.90 | 0.885 | มาก |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 3.83 | 0.986 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 3.43 | 1.104 | ปานกลาง |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.77 | 1.194 | มาก |
| รวมเฉลี่ยยี่ห้อ A | 3.68 | 0.348 | มาก |

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ A ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ A คือ ด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ด้านเนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านสีของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านความกรอบของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.50$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.43$)

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

| ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 3.83 | 1.085 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 3.80 | 1.126 | มาก |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 3.93 | 0.828 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 3.37 | 1.066 | ปานกลาง |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 3.73 | 0.907 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 3.60 | 0.932 | มาก |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.70 | 1.149 | มาก |
| รวมเฉลี่ยยี่ห้อ B | 3.71 | 0.440 | มาก |

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B คือ ด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ ด้านสีของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านความกรอบของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านเนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.60$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.37$)

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

| ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 3.57 | 0.935 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 3.60 | 1.276 | มาก |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 3.73 | 0.980 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 3.97 | 0.890 | มาก |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 3.73 | 0.907 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 3.76 | 1.040 | มาก |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.57 | 1.006 | มาก |
| รวมเฉลี่ยยี่ห้อ C | 3.70 | 0.444 | มาก |

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ C คือ ด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ ด้านขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลาและด้านเนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความกรอบของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.60$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสีของข้าวเกรียบปลาและความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบ การเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับทางการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A โดยใช้ One Sample t-test

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

H_0 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A ไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50)

H_1 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A

| ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A | Test Value = 3.50 (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ถือว่าอยู่ในระดับมาก) | | | | | |
|--------------------------------|--|------|----------------|--------|----|---------|
| | n | Mean | Std. Deviation | t | df | p-value |
| | 30 | 3.67 | 0.348 | 2.775* | 29 | 0.010 |

*p-value (Sig) < 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ A

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมักมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

H_0 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B ไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50)

H_1 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

| ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ะ ยี่ห้อ B | Test Value = 3.50 (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ถือว่าอยู่ในระดับมาก) | | | | | |
|--|--|------|----------------|--------|----|---------|
| | n | Mean | Std. Deviation | t | df | p-value |
| | 30 | 3.71 | 0.440 | 2.609* | 29 | 0.014 |

*p-value (Sig) < 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมักมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

H_0 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C ไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50)

H_1 : ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

| ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C | Test Value = 3.50 (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ถือว่าอยู่ในระดับมาก) | | | | | |
|--------------------------------|--|------|----------------|--------|----|---------|
| | n | Mean | Std. Deviation | t | df | p-value |
| | 30 | 3.70 | 0.444 | 2.527* | 29 | 0.017 |

*p-value (Sig) < 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ ยี่ห้อ C

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 162 | 42.10 |
| หญิง | 223 | 57.90 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 88 | 22.90 |
| 21-30 ปี | 119 | 30.90 |
| 31-40 ปี | 67 | 17.40 |
| 41-50 ปี | 71 | 18.40 |
| 51 ปีขึ้นไป | 40 | 10.40 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 118 | 30.65 |
| ปริญญาตรี | 138 | 35.85 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 129 | 33.50 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 233 | 60.55 |
| สมรส | 148 | 38.55 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.00 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 71 | 18.45 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 79 | 20.55 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 116 | 30.10 |

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 115 | 29.90 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.00 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 57 | 14.80 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 60 | 15.60 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 62 | 16.10 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 112 | 29.10 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 52 | 13.50 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 42 | 10.90 |

จากตารางที่ 16 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ร่วมตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จำนวน 385 คน โดยแบ่งเป็น ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน และในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 192 คน โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 57.90 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 42.10 เป็นเพศชาย
อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30.90 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา ร้อยละ 22.90 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 18.40 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 17.40 อายุ 31-40 ปี และ ร้อยละ 10.40 อายุ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 35.85 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 33.50 สูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 30.65 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.55 มีสถานะ โสด รองลงมา ร้อยละ 38.45 สถานะสมรส และร้อยละ 1.00 สถานะอื่น ๆ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30.10 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมา ร้อยละ 29.90 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.55 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.45 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 1.00 มีอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 29.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 16.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 15.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 13.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และร้อยละ 10.90 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคข้าวเกรียบปลา

| พฤติกรรมการบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ท่านชอบรับประทานข้าวเกรียบปลาหรือไม่ | | |
| ชอบ | 118 | 30.65 |
| ไม่ชอบ | 114 | 29.65 |
| เฉย ๆ | 153 | 39.70 |
| (หมายถึง สามารถรับประทานได้ แต่ไม่ถึงกับชอบมาก) | | |
| จำนวนครั้งที่รับประทานข้าวเกรียบปลา/ สัปดาห์ | | |
| ไม่รับประทานข้าวเกรียบปลา | 20 | 5.20 |
| 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 281 | 47.00 |
| 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ | 89 | 23.10 |
| 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ | 70 | 18.20 |
| มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ | 15 | 3.90 |
| อื่น ๆ | 10 | 2.60 |
| เหตุผลในการซื้อข้าวเกรียบปลา | | |
| ซื้อรับประทานสำหรับตนเอง | 100 | 26.00 |
| ซื้อรับประทานกับเพื่อน ๆ | 179 | 46.45 |
| ซื้อให้บุตรหลาน | 98 | 25.45 |
| อื่น ๆ | 8 | 2.10 |
| เลือกซื้อข้าวเกรียบปลาจากที่ใด | | |
| ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป | 50 | 13.00 |
| ร้านสะดวกซื้อ 7-11 | 53 | 13.80 |
| ห้างสรรพสินค้า | 56 | 14.50 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต Top , Maxvalu , Villa Market | 84 | 21.80 |
| ตลาดนัด | 59 | 15.30 |
| สั่งออนไลน์ | 79 | 20.50 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.00 |

| พฤติกรรมกรบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ปริมาณการซื้อข้าวเกรียบปลาต่อครั้ง | | |
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท | 65 | 16.90 |
| 101 – 200 บาท | 119 | 30.90 |
| 201 – 300 บาท | 60 | 15.60 |
| 301 – 400 บาท | 50 | 13.00 |
| 401 – 500 บาท | 46 | 11.90 |
| 500 บาทขึ้นไป | 45 | 11.70 |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเกรียบปลา | | |
| ความชอบส่วนบุคคล | 35 | 9.10 |
| ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน แนะนำ | 47 | 12.20 |
| สื่อโฆษณาออฟไลน์ การจัดบูธ ป้ายประกาศ | 33 | 8.60 |
| สื่อโฆษณาออนไลน์ | 50 | 13.00 |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 34 | 8.80 |
| โปรโมชัน | 37 | 9.60 |
| ปริมาณที่เหมาะสม | 36 | 9.40 |
| ราคาที่เหมาะสม | 35 | 9.10 |
| ความนิยมในสินค้า | 41 | 10.60 |
| ความอร่อย | 35 | 9.10 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.5 |
| ช่วงเวลาที่ได้รับประทานข้าวเกรียบปลา | | |
| ระหว่างทำงาน | 62 | 16.10 |
| ระหว่างอ่านหนังสือ | 50 | 13.00 |
| ระหว่างดูทีวี , ภาพยนตร์ | 72 | 18.70 |
| ระหว่างเดินทาง | 93 | 24.20 |
| ระหว่างสังสรรค์ | 106 | 27.50 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.50 |

| พฤติกรรมกรการบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| พฤติกรรมกรการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลา | | |
| เลือกซื้อชนิดเดิมที่รับประทานประจำ | 76 | 19.70 |
| เลือกซื้อจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ | 110 | 28.60 |
| เลือกซื้อแปลกใหม่อยู่เสมอ | 102 | 26.50 |
| เลือกซื้อโดยไม่สนใจแบรนด์ | 94 | 24.40 |
| อื่น ๆ | 3 | 0.80 |

จากตารางที่ 17 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมกรการบริโภคข้าวเกรียบปลา จำนวน 385 คน โดยแบ่งเป็น ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน และในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 192 คน โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ท่านชอบรับประทานข้าวเกรียบปลาหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 39.70 รู้สึกเฉย ๆ รองลงมาร้อยละ 30.65 รู้สึกชอบ และร้อยละ 29.65 รู้สึกไม่ชอบ

จำนวนครั้งที่รับประทานข้าวเกรียบปลา/สัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 47.00 รับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 23.10 รับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 18.20 รับประทาน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.20 ไม่รับประทานข้าวเกรียบปลา ร้อยละ 3.90 รับประทานมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ และร้อยละ 2.60 อื่น ๆ

เหตุผลในการซื้อข้าวเกรียบปลา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.45 ซื้อรับประทานกับเพื่อน ๆ รองลงมาร้อยละ 26.00 ซื้อรับประทานสำหรับตนเอง ร้อยละ 25.45 ซื้อให้บุตรหลาน และร้อยละ 2.10 อื่น ๆ

เลือกซื้อข้าวเกรียบปลาจากที่ใด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 21.80 ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต Top , Maxvalu , Villa Market รองลงมาร้อยละ 20.50 สั่งออนไลน์ ร้อยละ 15.30 ตลาดนัด ร้อยละ 14.50 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.80 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้อยละ 13 ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป และร้อยละ 1.00 อื่น ๆ

ปริมาณการซื้อข้าวเกรียบปลาต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30.90 มีปริมาณการซื้อครั้งละ 101 – 200 บาท รองลงมาร้อยละ 16.90 มีปริมาณการซื้อ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 15.60 มีปริมาณการซื้อ 201 – 300 บาท ร้อยละ 13.00 มีปริมาณการซื้อ 301 – 400 บาท ร้อยละ 11.90 มีปริมาณการซื้อ 401 – 500 บาท และร้อยละ 11.70 มีปริมาณการซื้อ 500 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเกรียบปลา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.00 สื่อโฆษณาออนไลน์ รองลงมาร้อยละ 12.20 ครอบครัว /ญาติ /เพื่อน แนะนำ ร้อยละ 10.60 ความนิยมในสินค้า

ร้อยละ 9.60 โปรมอชั่น ร้อยละ 9.40 ปริมาณที่เหมาะสม ร้อยละ 9.10 ความชอบส่วนบุคคล, ราคาที่เหมาะสม และความอร่อย ร้อยละ 8.60 สื่อโฆษณาออฟไลน์ การจัดบุช ป้ายประกาศ และร้อยละ 0.5 อื่น ๆ

ช่วงเวลาที่รับประทานข้าวเกรียบปลา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 27.50 ชื่นชอบรับประทานระหว่างสังสรรค์ รองลงมา ร้อยละ 24.20 ระหว่างเดินทาง ร้อยละ 18.70 ระหว่างดูทีวี , ภาพยนตร์ ร้อยละ 16.10 ระหว่างทำงาน ร้อยละ 13.00 ระหว่างอ่านหนังสือ และร้อยละ 0.50 อื่น ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 28.60 เลือกซื้อจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ ร้อยละ 26.50 รองลงมาเลือกซื้อแปลกใหม่อยู่เสมอ ร้อยละ 24.40 เลือกซื้อโดยไม่สนใจแบรนด์ ร้อยละ 19.70 เลือกซื้อชนิดเดิมที่รับประทานประจำ และร้อยละ 0.80 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|-------|-------|
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | 4.08 | 0.957 | มาก |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | 4.03 | 0.946 | มาก |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | 4.04 | 1.006 | มาก |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | 3.98 | 0.963 | มาก |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | 4.01 | 0.982 | มาก |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | 4.01 | 0.987 | มาก |
| 7. ภาพลักษณ์ของข้าวเกรียบปลาที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน | 4.04 | 1.045 | มาก |
| 8. คุณค่าทางโภชนาการของข้าวเกรียบปลา | 4.07 | 1.055 | มาก |
| 9. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | 3.98 | 0.996 | มาก |
| 10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเปิด-ปิดเก็บรักษาในการรับประทาน | 3.94 | 1.095 | มาก |
| 11. บรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาที่น่ารับประทาน | 3.97 | 1.082 | มาก |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|--------------|------------|
| 12. มีตราผลิตภัณฑ์ ฉลากข้อมูลส่วนผสมและวันหมดอายุ แสดงชัดเจน | 4.01 | 1.014 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.01 | 0.588 | มาก |

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา คือ สีของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.07$) กลิ่นของข้าวเกรียบปลาและภาพลักษณ์ของข้าวเกรียบปลาที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.04$) ความกรอบของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.03$) เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลาและมีตราผลิตภัณฑ์ ฉลากข้อมูลส่วนผสมและวันหมดอายุแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.01$) รสชาติของข้าวเกรียบปลาและความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.98$) บรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.97$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเปิด-ปิดเก็บรักษาในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวเกรียบปลา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. ความเหมาะสมของขนาดสินค้า กับราคาที่จำหน่าย | 3.92 | 1.033 | มาก |
| 2. ความเหมาะสมของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับกับราคาที่จำหน่าย | 3.99 | 1.064 | มาก |
| 3. ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าชุมชนกับราคาที่จำหน่าย | 4.08 | 1.016 | มาก |
| 4. ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอื่น ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง | 3.95 | 1.035 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.99 | 0.726 | มาก |

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของข้าวเกรียบปลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของข้าวเกรียบปลา คือ ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าชุมชนกับราคาที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับกับราคาที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.99$) ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอื่น ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.95$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของขนาดสินค้า กับราคาที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. ร้านค้าชุมชน/ร้านขายของชำทั่วไป | 4.08 | 0.954 | มาก |
| 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Mini Big C, Lotus | 3.99 | 1.018 | มาก |
| 3. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | 4.03 | 1.030 | มาก |
| 4. ตลาดนัด | 3.96 | 1.034 | มาก |
| 5. การสั่งซื้อออนไลน์ | 4.02 | 1.009 | มาก |
| 6. จัดบูธ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ | 4.07 | 0.962 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.02 | 0.626 | มาก |

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา คือ ร้านค้าชุมชน/ร้านขายของชำทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.08$) จัดบูธ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.07$) ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.03$) การสั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.02$) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Mini Big C, Lotus มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.99$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าว
เกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. โฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา | 3.99 | 1.028 | มาก |
| 2. โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG | 4.06 | 0.969 | มาก |
| 3 มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า | 4.12 | 1.025 | มาก |
| 4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่สะดวกตา | 4.04 | 1.000 | มาก |
| 5. มีกิจกรรมการลดราคา เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก | 4.01 | 1.001 | มาก |
| 6. การทดลองชิมสินค้า ณ จุดซื้อ | 4.05 | 1.009 | มาก |
| 7. การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด | 4.05 | 1.055 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.05 | 0.625 | มาก |

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ
ข้าวเกรียบปลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา คือ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , IG มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.06$)
การทดลองชิมสินค้า ณ จุดซื้อและการแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย
อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.05$) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่สะดวกตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.04$) มีกิจกรรมการ
ลดราคา เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ($\bar{X} = 4.01$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาตามสื่อ
ออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.99$)

ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เพราะท่านชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ | 4.03 | 1.058 | มาก |
| 2. ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาวางจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.07 | 1.051 | มาก |
| 3. ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านจะซื้อสินค้า | 4.11 | 0.998 | มาก |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาเพราะท่านต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน | 4.02 | 1.058 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 4.05 | 0.584 | มาก |

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา คือ ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านจะซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.11$) ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาวางจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.07$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เพราะท่านชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.03$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาเพราะท่านต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.02$)

ส่วนที่ 2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา โดยใช้ Multiple linear regression model

โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

| Model | | Sum of square | df | Mean square | F | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|----------|---------|
| 1 | Regression | 115.529 | 4 | 28.882 | 133.147* | <0.001 |
| | Residual | 82.430 | 380 | 0.217 | | |
| Total | | 197.959 | 384 | | | |

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการทดสอบ

พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 133.147 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา และด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | p-value | Tolerance | VIF |
|--|----------------|-----------|--------------|---------|---------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std.error | Beta | | | | |
| ค่าคงที่ | 0.215 | 0.173 | | 1.243 | 0.215 | | |
| ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ | 0.163 | 0.076 | 0.133 | 2.134** | 0.034 | 0.281 | 3.556 |
| ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา | 0.287 | 0.048 | 0.290 | 5.952** | 0.001 | 0.460 | 2.173 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา | 0.297 | 0.063 | 0.259 | 4.751** | 0.001 | 0.369 | 2.708 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา | 0.210 | 0.68 | 0.183 | 3.093** | 0.002 | 0.314 | 3.186 |
| R | 0.764 | | | | | | |
| R Square | 0.584 | | | | | | |
| Adjusted R square | 0.579 | | | | | | |
| F-ratio | 133.147 | <0.01 | | | | | |

| Model | Unstandardized | | Standardized | | t | p-value | Tolerance | VIF |
|---------------|----------------|-----------|--------------|------|---|---------|-----------|-----|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | | |
| | B | Std.error | Beta | Beta | | | | |
| Durbin-Watson | 2.190 | | | | | | | |

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

**p-value < 0.01, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 24 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (Multicollinearity) ดังต่อไปนี้

1. ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเองต้องมีค่าไม่เกิน 0.7 (Lind, Marchal & Wathen, 2010)
2. ค่าของตัวแปร VIF (Variance inflation factor) ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind, Marchal & Wathen, 2010)
3. ค่าของตัวแปร Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 (Menard, 1995)
4. ค่าของตัวแปร Autocorrelation หรือ Durbin-Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547)

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา และด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา” มีค่าเท่ากับ 0.764 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.764

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.584 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ

ข้าวเหนียวปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเหนียวปลา” ร้อยละ 58.4 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.579

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.215 + 0.163X_1^{**} + 0.287X_2^{**} + 0.297X_3^{**} + 0.210X_4^{**}$$

เมื่อ

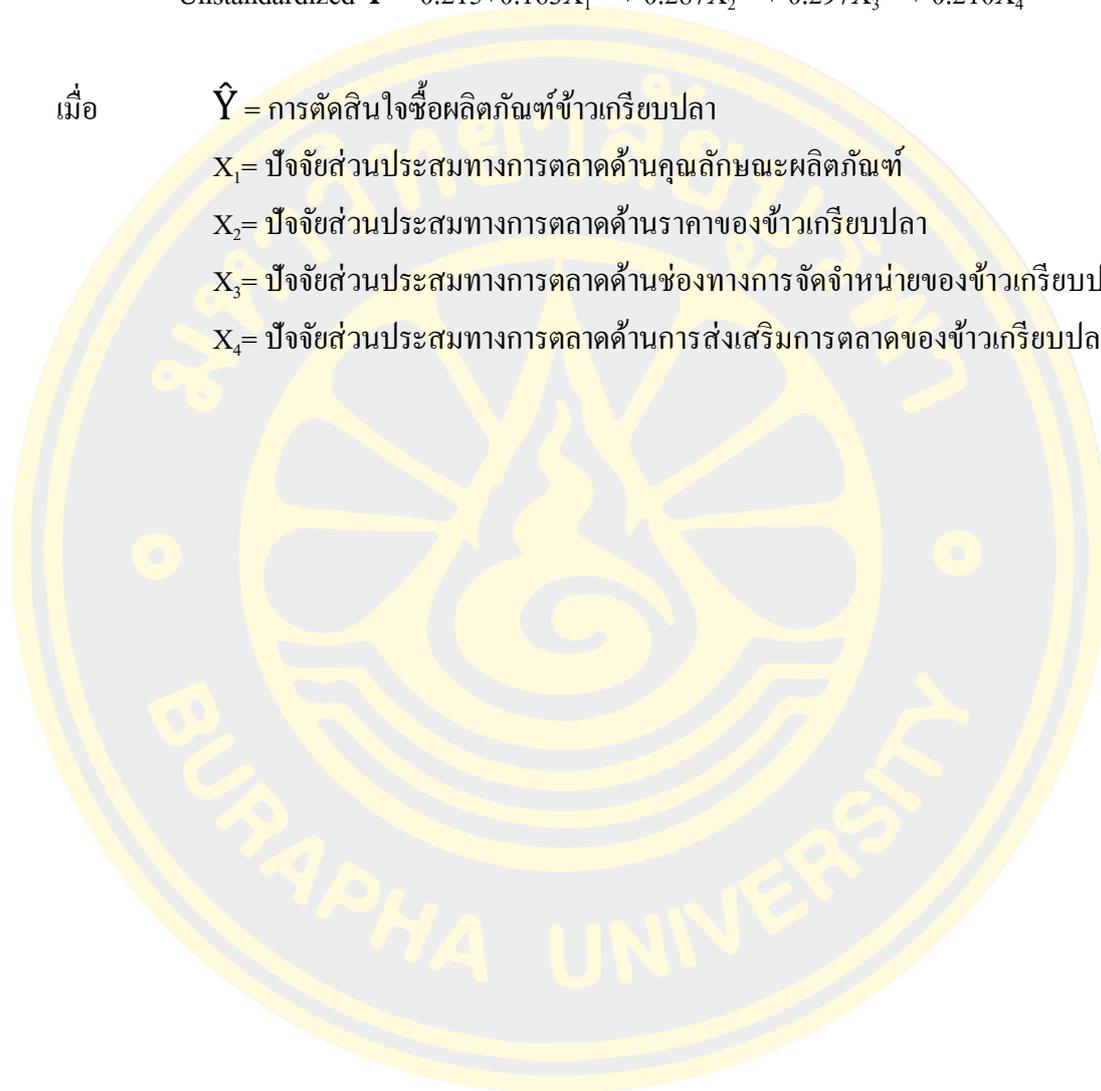
\hat{Y} = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของข้าวเหนียวปลา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเหนียวปลา

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเหนียวปลา



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยและศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ”

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ข้าวเกรียบปลา

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน คือ

1. ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บข้อมูลทดสอบการยอมรับทางการบริโภค ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 60 คน คือ ผู้บริโภคที่สนใจบริโภคข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ จำนวน 60 คน ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน และทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวเกรียบปลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา และทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จำนวน 385 คน แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน และจังหวัดชลบุรี จำนวน 192 คน

โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

ผู้วิจัยสามารถจัดทำสรุปผล อภิปรายผล และจัดทำข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ”

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่าร้อยละ 56.70 เป็นเพศหญิง ซึ่งร้อยละ 36.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ในด้านการศึกษาร้อยละ 53.35 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.00 มีสถานะโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 36.70 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 36.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ด้านการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวม สูงสุดคือ ยี่ห้อ A ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ยี่ห้อ B มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.73$) และ ยี่ห้อ C มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.72$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A มีจุดเด่นด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.13$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่ามีค่า p-value ของแต่ละยี่ห้อ อยู่ที่ 0.003, 0.033 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 3 ยี่ห้อ จึงสามารถสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าร้อยละ 53.30 เป็นเพศหญิง ซึ่งร้อยละ 43.40 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ในด้านการศึกษาร้อยละ 56.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่

ร้อยละ 53.30 มีสถานะสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.35 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 33.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ด้านการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวม สูงสุดคือ ยี่ห้อ B ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ ยี่ห้อ C มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.70$) และ ยี่ห้อ A มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.68$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B มีจุดเด่นด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.93$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่ามีค่า p-value ของแต่ละยี่ห้อ อยู่ที่ 0.010, 0.014 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 3 ยี่ห้อ จึงสามารถสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาจำนวน 385 คน ทั้งในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี พบว่าร้อยละ 57.90 เป็นเพศหญิง ซึ่งร้อยละ 30.90 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 35.85 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.55 มีสถานะโสด กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30.10 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 29.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวเกรียบปลาสามารถสรุปได้ว่า ร้อยละ 39.70 รู้สึกเฉย ๆ ตัวอย่าง ร้อยละ 47.00 รับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.45 ซื้อรับประทานกับเพื่อน ๆ ร้อยละ 21.80 ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต Top, Maxvalu, Villa Market ร้อยละ 30.90 มีปริมาณการซื้อครั้งละ 101 – 200 บาท ร้อยละ 13.00 ซื้อโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 27.50 ขึ้นชอบรับประทานระหว่างสังสรรค์ และร้อยละ 28.60 เลือกซื้อจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ

ในด้านการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคาของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา คือ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.12$)

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา คือ ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านจะซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.12$)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ซึ่งจะใช้ Multiple linear regression model

ในการทดสอบ สามารถสรุปผลการทดสอบ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 133.147 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.764

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.584 หรือร้อยละ 58.4

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.579

Unstandardized $\hat{Y} = 0.215 + 0.163X_1^{***} + 0.287X_2^{***} + 0.297X_3^{***} + 0.210X_4^{**}$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของข้าวเกรียบปลา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

ผลการวิเคราะห์และทดสอบพบว่า การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวม สูงสุด คือ ยี่ห้อ A ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) โดยผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A มีจุดเด่นด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.13$) ในส่วนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับทางการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A โดยใช้ One Sample t-test พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A และการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวม สูงสุดคือ ยี่ห้อ B ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) โดยผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B มีจุดเด่นด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.93$) ในส่วนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบ การเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับทางการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B โดยใช้ One Sample t-test ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B โดยใช้สถิติ One Sample t-test พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) หรือผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

ซึ่งสอดคล้องกับ ผกามาศ ประพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยมีเนื้อหาส่วนหนึ่งในการวิจัย กล่าวถึงการสะท้อนปัญหาส่วนใหญ่ของการบริโภคขนมไทย ที่รสชาติไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบหลักไม่มีคุณภาพ การใช้สีที่ดูไม่น่ารับประทาน ทำให้เกิดปัญหาไม่เป็นที่ยอมรับ โดยในงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา นั้น ก็ได้มีการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค มาวิเคราะห์ แก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพขนม คุณภาพบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่กระทั่งกระบวนการผลิต เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา พบว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคข้าวเกรียบปลา ร้อยละ 39.70 รู้สึกเฉย ๆ กับการรับประทานข้าวเกรียบปลา ในขณะที่ร้อยละ 47.00 รับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคร้อยละ 46.45 มักจะซื้อไปรับประทานกับเพื่อน ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 21.80 ผู้บริโภคจะซื้อข้าวเกรียบปลา ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต Top , Maxvalu , Villa Market โดยร้อยละ 30.90 มีปริมาณการซื้อครั้งละ 101 – 200 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัย พบร้อยละ 13.00 รู้จักผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 27.50 ชื่นชอบรับประทานในระหว่างสังสรรค์ และร้อยละ 28.60 เลือกรับซื้อจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ

ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติมา บุรณวงศ์ และ ศณิตษา ชีระชุนท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมลากรอบ ขนมลาแผ่น และขนมลาสอดไส้ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจสตรีขนมแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจขนมลาดำบลท่าซอม และกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลกระบวนการผลิตขนมลาเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคนมลาจำนวน 35 คน จากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ Crosstabs โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาผลการทดลองการชิมขนมลา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 35 คน มีเหตุผลในการซื้อขนมลา เพราะสีสันท่าน่ารับประทาน และรูปแบบขนมลาสวยงาม วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมลาเพราะเป็นของฝากและสำหรับทำพิธีต่าง ๆ รสชาติขนมลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ รสชาติดั้งเดิม มักเลือกซื้อขนมลาร้านขายของฝากและงานเทศกาล ในด้านของการทดลองชิมขนมลาและให้คะแนนความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมลา พบว่า กลุ่มของ

Baby Boomer และกลุ่มของ Gen X มีความชื่นชอบนมลากรอบสอดไส้กล้วยมากที่สุด กลุ่มของ Gen Y และกลุ่มของ Gen Z ชื่นชอบนมลากรอบสอดไส้ช็อกโกแลตมากที่สุด ซึ่งนมลากรอบสอดไส้สามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนมลาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตามช่วงอายุ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนแปรรูปผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าใหม่และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ในด้านการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคาของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา คือ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.12$)

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.12$) โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา” มีค่าเท่ากับ 0.764 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.764

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.584 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลาและด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา” ร้อยละ 58.4 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.579

ซึ่งสอดคล้องกับ พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยวในรุ่นเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methodology research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่ง โครงสร้าง เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยว โดยเก็บมุมมองจากผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น X, Y, และ Z ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มการทดลอง 6 คนต่อเจนเนอเรชั่น และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค และสุ่มตัวอย่างจังหวัดแบบง่ายโดยวิธีการจับฉลาก จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เพื่อสุ่มให้ได้จำนวนทั้งหมด 624 คน โดยทำการแจกและเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป โดยผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยว แบ่งได้เป็น 9 ประเภทได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยพนักงานขาย และปัจจัยด้าน โภชนาการ การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยว โดยจำแนกตามเจนเนอเรชั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยว มีปัจจัยทางการตลาดในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ที่มีความสนใจในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงวัยของผู้บริโภค ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้จะช่วยส่งผลต่อการพยากรณ์ หรือการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อโดยนักปล้นได้ โดยอาจจะผสมผสานการนำตัวแปรที่มีความหลากหลายแบบจำลองตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา เพื่ออธิบายความซับซ้อนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยนักปล้นของผู้บริโภคได้อย่างมีหลักการ และใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการต่อไป หรือเพิ่มการศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยนักปล้น

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ” ผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จากผลการศึกษาและวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา คือ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ะ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน พบว่ามีความแตกต่างทางด้านความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ A โดยให้ความสำคัญในด้านรสชาติของข้าวเกรียบปลา และผู้บริโภคในพื้นที่ชลบุรี มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ B โดยให้ความสำคัญในด้านกลิ่นของข้าวเกรียบปลา ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าควรคำนึงถึงรสชาติและกลิ่นเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่การขาย

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเกรียบปลาพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะรับประทานข้าวเกรียบปลาในระหว่างการสังสรรค์และมักจะรับประทานกับเพื่อน ๆ โดยการซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เช่น อาจจะมียกขนาดสำหรับการจัดปาร์ตี้ สังสรรค์ ในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

3. ด้านคุณลักษณะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสีของข้าวเกรียบปลาเป็นลำดับสูงสุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อลักษณะสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรทำสีสันทให้ออกมารับประทาน

4. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าชุมชนกับราคาที่จำหน่าย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มาจกชุมชน การตั้งราคาสินค้าที่ไม่สูงเกินไปจากราคาตลาด และควรมีป้ายราคาแสดงราคาในการจำหน่ายไว้อย่างชัดเจน

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชน/ร้านขายของชำทั่วไป เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน ดังนั้นการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากร้านค้าชุมชน หรือร้านขายของชำทั่วไปจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการวางแผนการกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าหรือร้านขายของชำจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดกิจกรรม แนะนำสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือการออกரசชาติผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ หรือการไม่กล้าลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากยังไม่มีการตลาดรองรับประทานหรือไม่มีการแนะนำ สินค้า ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด สามารถส่งเสริมด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองรับประทาน ถือเป็น การโฆษณาอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความ คิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ เพียงในพื้นที่ 2 จังหวัดเท่านั้น ซึ่งอาจจะ ได้ผลลัพธ์ ที่ไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่อื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถ นำไปต่อยอดได้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการจัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา และเก็บข้อมูลกับ นักการตลาดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงทิศทางของ ตลาดขนมขบเคี้ยว เพื่อนำผลการวิจัยไปต่อยอดได้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น หรือผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่ประสบความสำเร็จในการขาย เพื่อนำผลการวิจัยไปต่อยอดได้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
4. ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงของกระแสมความนิยมในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใหม่ ๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยไปต่อยอดได้ในการ วางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย อำนวยศิลป์. (2559). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจกางเกงยีนส์ตราสินค้าไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติมา บูรณวงศ์ และ ศนัทธา ชีระชุนห์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช : *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 14(1), 44-54.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, สุจิตตา หงษ์ทอง, และชนินุช เรืองการ. (2557). บทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาด ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 2(2), 174-182.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคตามมุมมองแนวโน้มการตลาด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 21(1), 15-26.
- ศกามาศ ประพันธ์ (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
<https://www.economics.psu.ac.th/econapp/MABThesis>
- พรพชร เหลืองดำรงชัย. (2560). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ซอสพริกหอมนางรม กลุ่มหอยนางรมครบวงจร คู่ังกระเบน จังหวัดจันทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณนิภา วัฒนดิถกเลิศ. (2561). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ กรณีศึกษา ร้านเก้าหลักเฟอร์นิเจอร์อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตียงสูงเนิน และจรรย์ ปานเจริญ. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับในรุ่นเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
[https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242270/164698)
[thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242270/164698](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242270/164698)

- พิชราภรณ์ ยามา. (2558). การศึกษาพารามิเตอร์สำหรับวิเคราะห์การอบแห้งกรือโป๊ะ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชชา อนันต์ศิริดิการ. (2559). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หาดจอมเทียน เขตปกครองพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งรัตน์ อมรประดิษฐ์กุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดของสมาร์ตโฟนยี่ห้อ vivo ในเขตภาคตะวันออก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรงค์ ภูระหงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 7(4), 267-269.
- ศิยามล อภิขิตวงษ์สุนิต. (2560). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ สสจ.ชลบุรี. (2563). ข้อมูลประชากร ทะเบียนราษฎร. <http://data.cbo.moph.go.th/DATA-PERSON.php>
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2563, เมษายน). ตลาดขนมขบเคี้ยวบนแพลตฟอร์มออนไลน์. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/605460/605460.pdf&title=605460&cate=414&d=0
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). ตลาดขนมขบเคี้ยว รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-report.php>
- สมศักดิ์ อมรชัยนนท์, และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(2). 16-34.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564, 29 กรกฎาคม). *THAILAND BOARD OF INVESTMENT*. <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- สิริพรรณ ดาราพงษ์. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ระกำผง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมเสม็ดโพธิ์ศรี จังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุชาดา คุ่มสลด, ยุรพร สุทธรัตน์, และปรียานุช อภิภูณ โยภาส. (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. *วารสารปัญหาวิวัฒน์*, 9(3), 19-21.
- อภिरพ รุ่งเรือง. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบรสต้มยำทะเล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ผลิตภัณฑ์ประมงบ้านช้างข้าม จังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉริยา ปราบอรพ่าย. (2547). เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chakrapani, C. (2011). *Statistical Reasoning vs. Magical Thinking: Shamanism as Statistical Knowledge: Is a Sample Size of 30 All You Need?*.
<http://www.chuckchakrapani.com/articles/pdf/0411chakrapani.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Fontelles, M. J., Simoes, M. G., Almeida, J. C., & Fontelles, R. G. S. (2010). Scientific research methodology: guidelines for size sample calculation. *Revista Paraense de Medicina*, 24, 57-64.
- Kittipoat Boyd. (2562, 30 ตุลาคม). กรี้อ โป๊ยะ ข้าวเกรียบแคนใต้ วัฒนธรรมชาติเกษตรมลายู.
<https://food.trueid.net/detail/RBekGKKy93jY>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen S. A. (2010). *Statistical techniques in business & Economics* (14th ed.). Boston USA: McGraw-Hill & Irwin.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New york: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เลขที่แบบสอบถาม.....

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



Burapha Business School, Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A , B และ C

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว
เกรียบปลาและทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นประชากรในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

จังหวัดชลบุรี

ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

สนใจบริโภค

ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท

นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ
ปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา | ระดับการคิดเห็นด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ | | | | |
|---|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | | | | | |

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา | ระดับการคิดเห็นด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ | | | | |
|---|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | | | | | |

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือไข่ ยี่ห้อ C

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา | ระดับการคิดเห็นด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ | | | | |
|---|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 2. ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 3. กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 4. รสชาติของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 5. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 6. ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | | | | | |

เลขที่แบบสอบถาม.....



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลาและทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ข้าวเหนียวปลาหรือโป๊ะแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นประชากรในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

จังหวัดชลบุรี

ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท
 นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวเกรียบปลา

1. ท่านชอบรับประทานข้าวเกรียบปลาหรือไม่

- ชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ

2. จำนวนครั้งที่รับประทานข้าวเกรียบปลา/สัปดาห์

- ไม่รับประทานข้าวเกรียบปลา 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์
 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์
 มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ อื่นๆ ระบุ.....

3. เหตุผลในการซื้อข้าวเกรียบปลา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อรับประทานสำหรับตนเอง ซื้อรับประทานกับเพื่อน ๆ
 ซื้อให้บุตรหลาน อื่นๆ ระบุ.....

3. เลือกซื้อข้าวเกรียบปลาจากที่ใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ 7-11
 ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต Top , Max value , Villa Market
 ตลาดนัด สั่งออนไลน์
 อื่น ๆ ระบุ.....

4. ปริมาณการซื้อข้าวเกรียบปลาต่อครั้ง

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท 101 – 200 บาท 201 – 300 บาท
 301 – 400 บาท 401 – 500 บาท 500 บาทขึ้นไป

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเกรียบปลา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความชอบส่วนบุคคล ครอบครัว /ญาติ / เพื่อน แนะนำ
 สื่อโฆษณาออนไลน์ การจัดบูธ ป้ายประกาศ สื่อโฆษณาออนไลน์
 คุณค่าทางโภชนาการ โปรโมชั่น
 ปริมาณที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม
 ความนิยมในสินค้า ความอร่อย
 อื่น ๆ ระบุ.....

6. ช่วงเวลาที่รับประทานข้าวเกรียบปลา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ระหว่างทำงาน ระหว่างอ่านหนังสือ ระหว่างดูทีวี ,
 ภาพยนตร์
 ระหว่างเดินทาง ระหว่างสังสรรค์
 อื่น ๆ ระบุ.....

8. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลา

- เลือกซื้อชนิดเดิมที่รับประทานประจำ เลือกซื้อจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ
 เลือกซื้อแปลกใหม่อยู่เสมอ เลือกซื้อโดยไม่สนใจแบรนด์
 อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา | ระดับการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ | | | | |
|---|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.1 สีของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.2 ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.3 กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.4 รสชาติของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.5 เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.6 ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.7 ภาพลักษณ์ของข้าวเกรียบปลาที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน | | | | | |
| 1.8 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวเกรียบปลา | | | | | |
| 1.9 ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏของสินค้า | | | | | |
| 1.10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเปิด-ปิด เก็บรักษาในการรับประทาน | | | | | |
| 1.11 บรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่น่า รับประทาน | | | | | |
| 1.12 มีตราผลิตภัณฑ์ ฉลากข้อมูลส่วนผสมและวัน หมดอายุ แสดงชัดเจน | | | | | |

2. ด้านราคาของข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา | ระดับการให้ความสำคัญกับด้านราคา | | | | |
|---|---------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2.1 ความเหมาะสมของขนาดสินค้า กับราคาที่ยอมรับได้ | | | | | |
| 2.2 ความเหมาะสมของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับกับราคาที่ยอมรับได้ | | | | | |
| 2.3 ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าชุมชนกับราคาที่ยอมรับได้ | | | | | |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอื่นๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง | | | | | |

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | ระดับการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | | | | |
|--|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3.1 ร้านค้าชุมชน/ร้านขายของชำทั่วไป | | | | | |
| 3.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Mini Big C, Lotus | | | | | |
| 3.3 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| 3.4 ตลาดนัด | | | | | |
| 3.5 การสั่งซื้อออนไลน์ | | | | | |
| 3.6 จัดบูธ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ | | | | | |

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | ระดับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าถึงและจูงใจกลุ่มผู้บริโภคสำหรับ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา | | | | |
|---|---|-----|-------------|------|----------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| 4.1 โฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 4.2 โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , IG | | | | | |
| 4.3 มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า | | | | | |
| 4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่สะดวกตา | | | | | |
| 4.5 มีกิจกรรมการลดราคา เช่น เมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก | | | | | |
| 4.6 การทดลองชิมสินค้า ณ จุดซื้อ | | | | | |
| 4.7 การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่กำหนด | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา กว๊านพะเยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา กว๊านพะเยา | ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา กว๊านพะเยา | | | | |
|---|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เพราะ ท่านชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2. ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาวาง จำหน่าย ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | | |
| 3. ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านจะซื้อสินค้า | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาเพราะ ท่านต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน | | | | | |



ภาคผนวก ข.

ผลการทดสอบ IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

| | | |
|----------|----|--|
| ค่าคะแนน | +1 | หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม |
| | 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
| | -1 | หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม |

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำ IOC

1. ดร.กชพร นรมาศย์
2. ดร.นพดล เดชประเสริฐ
3. ดร.สุรติ สุพิชญางกูร

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A , B และ C

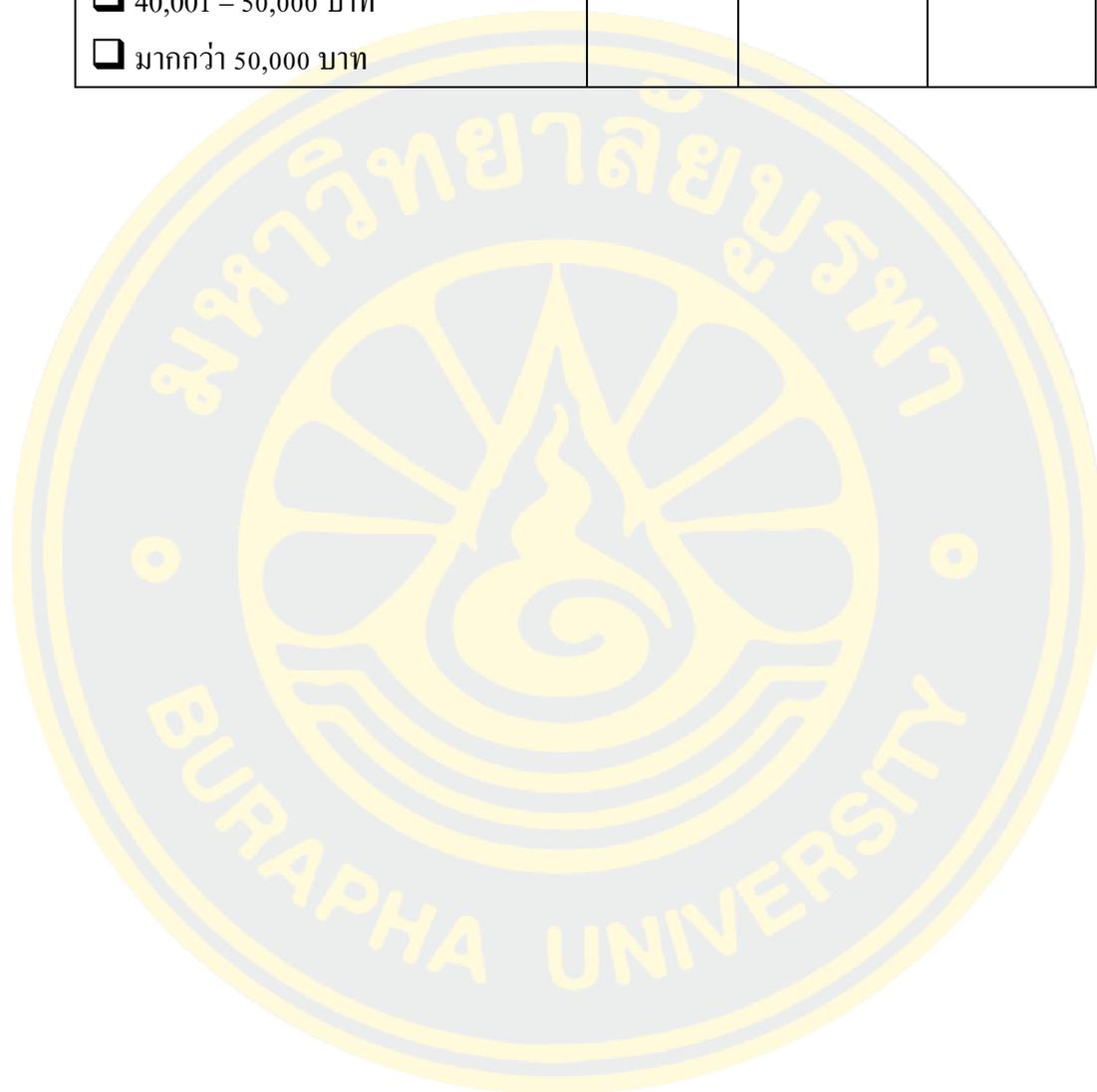
คำถามคัดกรอง

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|---------------------|----------------------|--------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1. ท่านเป็นประชากรในพื้นที่ <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> จังหวัดชลบุรี | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา <input type="checkbox"/> สนใจบริโภค <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม) | +1 | +1 | +1 | 1 |

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาตย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่า ปริญญาตรี | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาตย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรตี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | | | | |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | | | | |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ
ปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A, B และ C

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ A

| ข้อความคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาตย์ | ดร.นพดล เดช ประเสริฐ | ดร.สุรตี สุพิชญานุกร | ผล IOC |
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2 ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3 กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4 รสชาติของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5 เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6 ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏ ของสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ ยี่ห้อ B

| ข้อความคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาตย์ | ดร.นพดล เดช ประเสริฐ | ดร.สุรตี สุพิชญานุกร | ผล IOC |
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2 ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3 กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4 รสชาติของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5 เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6 ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏ ของสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโปะ ยี่ห้อ C

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาตย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1. สีของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2 ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3 กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4 รสชาติของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5 เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6 ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 7. ความสะอาดน่ารับประทานที่ ปรากฏของสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวปลา

คำถามคัดกรอง

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1.ท่านเป็นประชากรในพื้นที่ <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> จังหวัดชลบุรี | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2.ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว เหนียวปลา <input type="checkbox"/> สนใจบริโภค <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม) | +1 | +1 | +1 | 1 |

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดช ประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่า ปริญญาตรี | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดช ประเสริฐ | ดร.สุรดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| ระบุ..... | | | | |
| 5. อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | +1 | +1 | +1 | 1 |

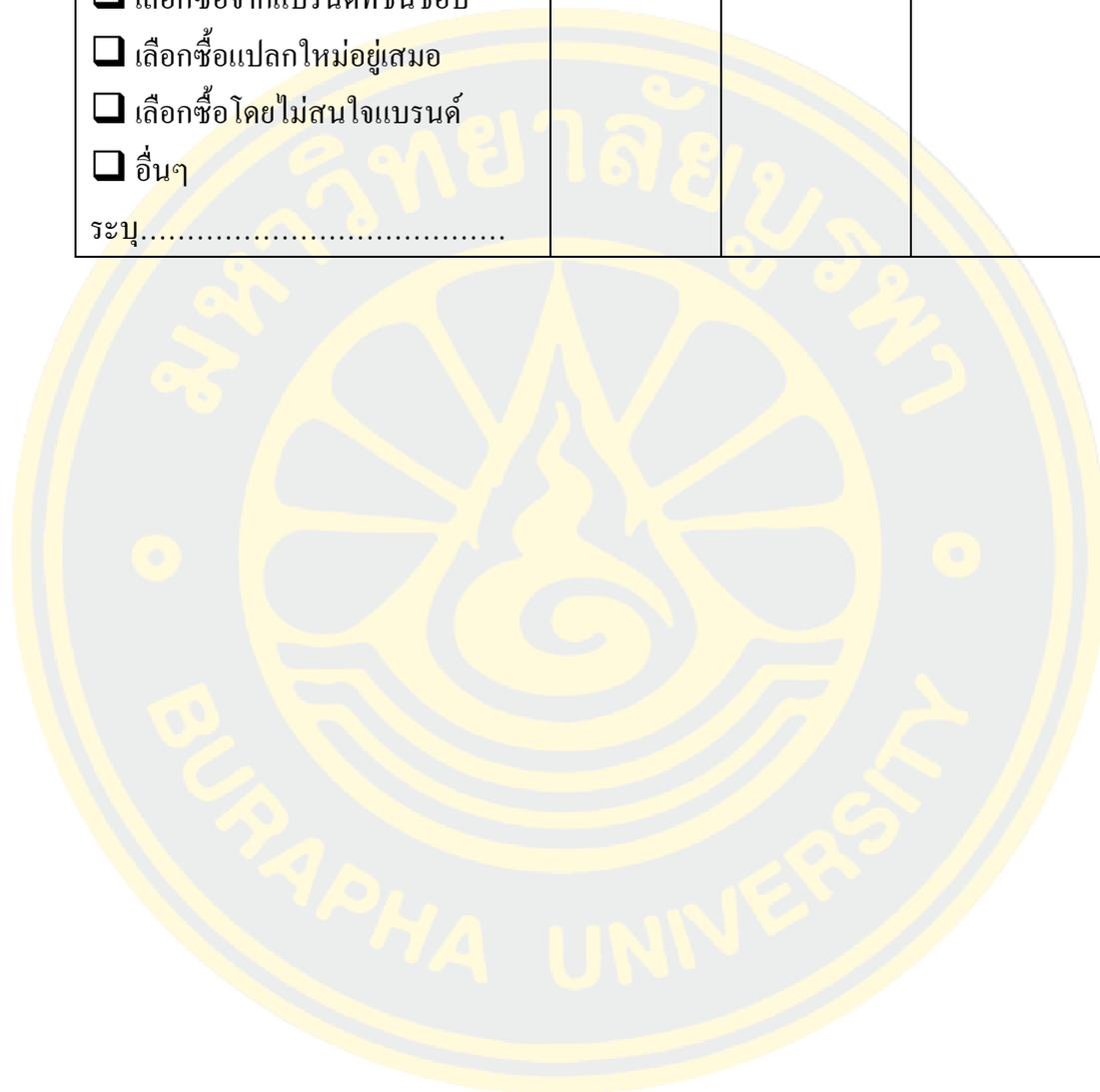
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวเกรียบปลา

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1. ท่านชอบรับประทานข้าวเกรียบปลา หรือไม่ <input type="checkbox"/> ชอบ <input type="checkbox"/> ไม่ชอบ <input type="checkbox"/> เฉย ๆ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. จำนวนครั้งที่รับประทานข้าวเกรียบ ปลา/ สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ไม่รับประทานข้าวเกรียบปลา <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กษพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | | | | |
| 3.เหตุผลในการซื้อข้าวเกรียบปลา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ซื้อรับประทานสำหรับตนเอง <input type="checkbox"/> ซื้อรับประทานกับเพื่อน ๆ <input type="checkbox"/> ซื้อให้บุตรหลาน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.เลือกซื้อข้าวเกรียบปลาจากที่ใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ 7-11 <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต Top , Maxvalu , Villa Market <input type="checkbox"/> ตลาดนัด <input type="checkbox"/> สั่งออนไลน์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5.ปริมาณการซื้อข้าวเกรียบปลาต่อครั้ง <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท <input type="checkbox"/> 101 – 200 บาท <input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท <input type="checkbox"/> 301 – 400 บาท <input type="checkbox"/> 401 – 500 บาท <input type="checkbox"/> 500 บาทขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| <p>6.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวเกรียบปลา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ความชอบส่วนบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน แนะนำ</p> <p><input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาออฟไลน์ การจัดบูธ</p> <p>ป้ายประกาศ</p> <p><input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> คุณค่าทางโภชนาการ</p> <p><input type="checkbox"/> โปรโมชัน</p> <p><input type="checkbox"/> ปริมาณที่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ราคาที่เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ความนิยมในสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> ความอร่อย</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ</p> <p>ระบุ.....</p> | +1 | +1 | +1 | 1 |
| <p>7.ช่วงเวลาที่รับประทานข้าวเกรียบปลา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ระหว่างทำงาน</p> <p><input type="checkbox"/> ระหว่างอ่านหนังสือ</p> <p><input type="checkbox"/> ระหว่างดูทีวี , ภาพยนตร์</p> <p><input type="checkbox"/> ระหว่างเดินทาง</p> <p><input type="checkbox"/> ระหว่างสังสรรค์</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....</p> | +1 | +1 | +1 | 1 |
| <p>8.พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวเกรียบปลา</p> <p><input type="checkbox"/> เลือกซื้อชนิดเดิมที่รับประทานประจำ</p> | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กษพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| <input type="checkbox"/> เลือกชื่อจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ <input type="checkbox"/> เลือกชื่อแปลกใหม่อยู่เสมอ <input type="checkbox"/> เลือกชื่อโดยไม่สนใจแบรนด์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | | | | |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาตย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรตี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1.1 สีของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.2 ความกรอบของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.3 กลิ่นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.4 รสชาติของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.5 เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.6 ขนาดชิ้นของข้าวเกรียบปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.7 ภาพลักษณ์ของข้าวเกรียบปลาที่เป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.8 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวเกรียบ ปลา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.9 ความสะอาดน่ารับประทานที่ปรากฏ ของสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อ การเปิด-ปิดเก็บรักษาในการรับประทาน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.11 บรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ จากปลาที่น่ารับประทาน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 1.12 มีตราผลิตภัณฑ์ ฉลากข้อมูลส่วนผสม และวันหมดอายุ แสดงชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 1 |

2. ด้านราคาของข้าวเหนียวปลา

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 2.1 ความเหมาะสมของขนาดสินค้า กับ ราคาที่จำหน่าย | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2.2 ความเหมาะสมของคุณค่าทาง โภชนาการที่ได้รับกับราคาที่จำหน่าย | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2.3 ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าชุมชน กับราคาที่จำหน่าย | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2.4 ผลិតภัณฑ์ข้าวเหนียวจากปลา มีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าว เหนียวอื่น ๆ เช่น ข้าวเหนียวกุ้ง | +1 | +1 | +1 | 1 |

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวเหนียวปลา

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 3.1 ร้านค้าชุมชน/ร้านขายของชำทั่วไป | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Mini Big C, Lotus | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.3 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.4 ตลาดนัด | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.5 การสั่งซื้อออนไลน์ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3.6 จัดบูธ ตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ | +1 | +1 | +1 | 1 |

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวเกรียบปลา

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|--------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุวัดี สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 4.1 โฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น ป้าย โฆษณา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.2 โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , IG | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.3 มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่ สะดวก | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.5 มีกิจกรรมการลดราคา เช่น เมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.6 การทดลองชิมสินค้า ณ จุดซื้อ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4.7 การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด | +1 | +1 | +1 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือไข่

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | |
|--|---------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|
| | ดร.กชพร นรมาศย์ | ดร.นพดล เดชประเสริฐ | ดร.สุรติ สุพิชญางกูร | ผล IOC |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เพราะท่านชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบวางจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. ถ้าท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านจะซื้อสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เพราะท่านต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน | +1 | +1 | +1 | 1 |



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
(.....ดร...กชพร นรมาศย์.....)
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
...16./...ต...ค.../ 65..

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลาหรือ โป๊ยะ |
| ชื่อผู้วิจัย | นายฉัตรมงคล เผือกไร่ |
| รหัสประจำตัว | 6270047 |
| นิสิตหลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (รุ่น Ex-MBA 45) |
| หมายเลขโทรศัพท์ | 086-8773524 |
| Email | 62710047@go.buu.ac.th |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ |

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ยะ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
(.....)
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว เกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบ ปลาหรือ โป๊ยะ |
| ชื่อผู้วิจัย | นายฉัตรมงคล เขือกไร่ |
| รหัสประจำตัว | 6270047 |
| นิสิตหลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (รุ่น Ex-MBA 45) |
| หมายเลขโทรศัพท์ | 086-8773524 |
| Email | 62710047@go.buu.ac.th |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ |

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา หรือ โป๊ยะ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว

เกรียบปลา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *Surat*

(.....ดร.สุรติ สพิชฌางกูร.....)

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../17 ตุลาคม 2565.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว
เกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ
ปลาหรือ โป๊ยะ

ชื่อผู้วิจัย นายฉัตรมงคล เผือกไร่

รหัสประจำตัว 6270047

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (รุ่น Ex-MBA 45)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-8773524

Email 62710047@go.buu.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา หรือ โป๊ยะ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเกรียบปลา
3. เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว

เกรียบปลา



ภาคผนวก ค.

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-252/2565



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU224/2565

โครงการวิจัยเรื่อง : บังคับส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือโป๊ะ

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายฉัตรมงคล เผือกไร่

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565
2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565
5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565
6. เอกสารอื่นๆ ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

วันที่หมดอายุ : วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



สำเนา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร. ๒๖๒๐

ที่ อว ๘๑๐๐/- วันที่ ๒๘ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน นายฉัตรมงคล เผือกไร่

ตามที่ท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU224/2565(E1) โครงการวิจัย เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาหรือไม่ นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑ ฉบับ เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว มายังท่าน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





ภาคผนวก ง.
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ์^๑

ผลรวมการตรวจอักขราวิสุทธิ บทที่ 1-5

Plagiarism Checking Report

Created on 2024-03-11 12:59:03 at 12:59 PM

[Print Report](#)
[View Full Document](#)

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | APPLICATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|-------------|-------------------|-----------|------------------|
| 3627797 | Mar 11, 2024 at 12:53 PM | ithesis-buu | 62710047_pure.pdf | Completed | 4.23 % |

ผลรวมการตรวจอักขราวิสุทธิ แยกรายบท

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|-------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------|------------------|
| 3612543 | Mar 3, 2024 at 16:13 PM | 62710047@go.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่1 วิจัยส่วนประสมทางกรดลาอามี มีอิทธิพลต่อความคงการบริโภคผลผลิตพืช ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อผลผลิตพืชข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ะ.docx | Completed | 0.00 % |

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|-------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------|------------------|
| 3612546 | Mar 3, 2024 at 16:13 PM | 62710047@go.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่2 วิจัยส่วนประสมทางกรดลาอามี มีอิทธิพลต่อความคงการบริโภคผลผลิตพืช ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อผลผลิตพืชข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ะ.docx | Completed | 2.64 % |

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|-------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------|------------------|
| 3612547 | Mar 3, 2024 at 16:14 PM | 62710047@go.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่3 วิจัยส่วนประสมทางกรดลาอามี มีอิทธิพลต่อความคงการบริโภคผลผลิตพืช ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อผลผลิตพืชข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ะ.docx | Completed | 8.67 % |

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|-------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------|------------------|
| 3612548 | Mar 3, 2024 at 16:14 PM | 62710047@go.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่4 วิจัยส่วนประสมทางกรดลาอามี มีอิทธิพลต่อความคงการบริโภคผลผลิตพืช ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อผลผลิตพืชข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ะ.docx | Completed | 3.12 % |

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|-------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------|------------------|
| 3612549 | Mar 3, 2024 at 16:14 PM | 62710047@go.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่5 วิจัยส่วนประสมทางกรดลาอามี มีอิทธิพลต่อความคงการบริโภคผลผลิตพืช ข้าวเกรียบปลาและการประเมินความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อผลผลิตพืชข้าวเกรียบปลา หรือโป๊ะ.docx | Completed | 0.00 % |

ประวัติย่อของผู้วิจัย

| | |
|---------------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นายฉัตรมงคล เผือกไร่ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 07 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดอุบลราชธานี |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 400/70 หมู่ 10 ตำบล บางพระ อำเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี 20110 |
| ตำแหน่งและประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2558-2560 วิศวกรควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตเครื่องปรับอากาศ พ.ศ. 2560-2561 วิศวกรบริการบำรุงรักษาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน วิศวกรที่ปรึกษางานขายและงานบริการด้านเครื่องทำน้ำเย็นขนาดใหญ่ Chiller |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2554-2558 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2562-2564 ปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) |